



117
rej
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE QUIMICA

**"REQUISITOS Y PERSPECTIVAS DEL Q.F.B. EN
EL AREA DE VENTAS DE UN LABORATORIO
FARMACEUTICO"**



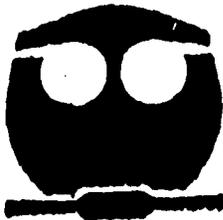
INSTITUTO PROFESIONALES
DE QUIMICA

**TRABAJO MONOGRAFICO DE
ACTUALIZACION**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
QUIMICO FARMACEUTICO BIOLOGO**

P R E S E N T A :

MARIA GUADALUPE ELIZABETH VALDES GARCIA



México, D.F.

1995

FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

"JEHOVA ES MI PASTOR, NADA ME FALTARA"

SALMO 23:1

A DIOS. SIN EL, NO SOY NADA

Gracias a mi Madre y Hermanos-
Por su apoyo y confianza, a mi
hermano Antonio en especial -
por su labor para ayudarme a -
concluir con mi trabajo.

Gracias a mis Abuelos por haber
constituido un soporte a mi edu-
cación.

Gracias a mi familia en quien-
vi un apoyo cuando lo necesité.

A mi Asesor de Tesis, espero -
haber brindado el mejor esfuer-
zo y le agradezco su apoyo.

Agradezco a mi novio toda su -
ayuda y comprensión.

A la UNAM, espero poder retri-
buir con esta aportación sólo-
un poco de lo muchísimo que me
ha dado.

Y para mi padre ya fallecido un -
recuerdo, y cuando nos volvamos -
a ver pueda decirme lo orgulloso-
que está de que mi vida haya sido
no sólo de esfuerzo académico y -
laboral sino además amor, fe y -
servicio.

Jurado asignado

PRESIDENTE : Prof. Joaquín Pérez Ruelas

VOCAL : Prof. Robert Johnson Bundy

SECRETARIO : Prof. José Benjamín Robles García

1er. SUPLENTE: Prof. Ernesto Pérez Santana

2do. SUPLENTE: Prof. Antonio Torres Tello de Meneses

Se desarrolló el tema en:

BAYER DE MEXICO (Av. José Ma. Rico no.452,col.Del Valle)

Asesor del tema:



Q.F.B. José Benjamín Robles García

Sustentante :



Ma. Gpe. Elizabeth Valdés García

**" REQUISITOS Y PERSPECTIVAS DEL Q.F.B. EN EL AREA DE VENTAS
DE UN LABORATORIO FARMACEUTICO "**

Tesis:

TEMAS :

Introducción

Objetivos de la tesis

- Tema 1) Industria farmacéutica.
Semblanza actual de la industria farmacéutica.
El mercado farmacéutico.
¿ Qué sucede en el microambiente actual ?
Algunos datos de interés general, respecto al
estado de desarrollo de la industria farmacéutica.
- Tema 2) La organización de ventas.
Sus características.
Organización de ventas en un laboratorio.
farmacéutico.
- Tema 3) Trabajo de campo.
Perfil del representante médico.
Desempeño del representante médico.
Evaluación del trabajo del representante médico.
Entrenamiento y supervisión al representante.
Material administrativo que maneja.
Perspectivas económicas y profesionales.
- Tema 4) Características del Q.F.B.
Perfil del representante médico.
Perspectivas para el Q.F.B. de incursionar como
representante médico.
- Tema 5) Conclusiones.

OBJETIVOS.

Establecer un panorama de la industria y del mercado farmacéutico en relación al desempeño del representante médico.

Definir las características, funciones, modo de trabajar, expectativas profesionales y económicas del representante médico.

Señalar las características propias del Q.F.B. favorables para desempeñar el puesto.

Dar otra perspectiva al egresado de la carrera de Q.F.B. tanto de trabajo como de desarrollo profesional, al incursionar en lo que está considerado como otra carrera completamente profesional y satisfactoriamente retributable; la carrera de ventas dentro de la industria farmacéutica.

TEMA I

" LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA "

SEMBLANZA ACTUAL DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA

EL MERCADO FARMACEUTICO

¿ QUE SUCEDE EN EL MICROAMBIENTE ACTUAL ?

ALGUNOS DATOS DE INTERES GENERAL RESPECTO AL ESTADO DE
DESARROLLO DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

INTRODUCCION

En vista de que cada vez es mayor el número de egresados de la carrera de Químico farmacobiólogo en la facultad de química y universidades similares, existe por consiguiente mayor demanda de trabajo.

Una de las principales fuentes de trabajo para el Q.F.B. la constituyen los laboratorios farmacéuticos, los cuales se ven en dificultades para cubrir la demanda de trabajo dentro de sus instalaciones en las distintas áreas que manejan: producción, control de calidad, validación, etc, pues la cantidad de profesionistas existentes supera al número de puestos vacantes que los soliciten.

También sabemos que la competencia por parte de personas egresadas de otras universidades así como de parte de los profesionistas técnicos, crece constantemente.

Este trabajo de investigación, en atención a la situación cada vez más apremiante a este respecto, pretende dar una nueva perspectiva de trabajo y desarrollo profesional para los recién egresados de estas carreras en ciencias químico biológicas : el área de ventas en la industria farmacéutica.

El inicio en esta fascinante rama, que relaciona conocimientos científicos, administrativos, de ventas y mercadotecnia y aun de relaciones humanas, tiene su base y fundamento en el puesto de representante o visitador médico, quien constituye la fuerza de ventas del laboratorio farmacéutico y el vínculo que lo relaciona con el médico, con el mayorista, con la farmacia y con su cliente final : el paciente, quien viene a ser la principal causa de que el laboratorio farmacéutico exista.

LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

La industria farmacéutica, junto con la actividad comercial en el campo farmacéutico, forma parte de la empresa farmacéutica, la cual, en sentido amplio, abarca las demandas únicas sociales, económicas, tecnológicas, profesionales e internacionales que influyen las actividades industrial y comercial en este campo farmacéutico.

La industria farmacéutica opera en un ambiente multidimensional y pocas industrias son tan vulnerables a cualquiera de las influencias ambientales que le afectan, pues incluye valores, creencias, expectativas y más, a nivel familiar, individual, de grupo y de comunidad, y finalmente a nivel político nacional e internacional.

Por causa de que la necesidad de un producto de este tipo se genera casi siempre por una mala noticia acerca de la salud y se

espera encontrar en un medicamento alivio. curación de una enfermedad o de una salud dañada a cualquier nivel, la industria farmacéutica es foco de atención pública, política, de reporteros, activistas y de otras personas que guardan lo que consideran bien, o " socialmente justo ", sobre todo por que la cuestión de la salud a nivel personal o público es una cuestión que abarca aspectos de ética, moral, economía y hasta de política.

Se considera aquí la siguiente composición de factores que intervienen en el macroambiente de la industria farmacéutica :

Factores políticos

Factores económicos

Factores demográficos y socioculturales

Factores del cuidado de la salud y médicos

Factores tecnológicos

En el campo de la política farmacéutica tenemos poca evidencia de estrategias cohesivas nacionales que se realicen durante décadas como consecuencia de que existan objetivos estratégicos claramente definidos.

Las tendencias regulatorias dan indicación del interés o intereses de un país dado. Sin embargo, se están ampliando las actividades internacionales y la investigación de organismos como la Organización mundial de la salud (OMS) y otros, que influirán en uniformizar políticas.

Mucho de la regulación farmacéutica funciona alrededor de 5 principios o conceptos acerca del producto :

Seguridad
Eficacia
Costo
Uso
Distribución
Necesidades

De entre los cuales, el de seguridad es la necesidad más antigua e importante.

Se requiere y exige alta ética profesional en el manejo de la salud humana y de los medicamentos.

La industria farmacéutica es muy consciente de la información y ha establecido sistemas informativos más sofisticados que cualquier otra industria.

SEMBLANZA ACTUAL DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA

Es importante conocer la situación general de la industria farmacéutica hoy en día, como el macroambiente bajo el cual trabaja el representante médico.

Tenemos que las funciones con las que debe cumplir el ramo farmacéutico son, en el más amplio nivel, luchar contra las enfermedades y prolongar la vida humana, haciéndola además, mayormente productiva y agradable, y esto implica :

Reducir el tiempo de curación de las enfermedades, lo que deriva el acortamiento de días-hospital por enfermedad, disminuyendo así los gastos personal, familiar y del estado.

También deriva esto un menor ausentismo en la agricultura, comercio, industria y demás fuentes de producción, elevando los niveles de ingreso por habitante y de la nación.

Reducción de los costos de los tratamientos.

Prevención de enfermedades epidémicas o endémicas.

Evitar muertes prematuras.

Aumentar las expectativas de vida.

Las inversiones que requiere este tipo de industria son muy fuertes, dadas las complicaciones técnicas que imponen las necesidades de operación en esta industria, que necesita de edificios, locales e instalaciones especialmente diseñados, además de equipos y maquinaria en constante y costosa renovación, y de gran variedad de materias primas y amplios inventarios, pues los sectores público y privado no pueden planear sus pedidos con la debida anticipación, tratándose de medicamentos.

Los recursos humanos indispensables en esta industria consisten en profesionales de la rama química y médica y en equipos de control e investigación muy especializados.

El representante médico, como una parte importantísima del área de ventas de la industria farmacéutica, también debe tener

conocimientos profundos y especializados acerca de los productos que maneja y su acción sobre el organismo, aparte de los demás conocimientos necesarios para vender en un mercado tan especial como es el de medicamentos con receta.

Tenemos que, a grandes rasgos, la situación de la industria farmacéutica en México a lo largo de la última década ha devenido lo siguiente :

En el inicio de los 90's se observó que las políticas económicas encauzadas por el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari nos abrieron un panorama muy optimista para esta década. Así, al cierre de 1991, se pudieron medir algunos de los efectos positivos de estas políticas en el aspecto económico, y esto, junto con una moderna y más flexible política de precios, consiguió una recuperación paulatina de nuestro mercado, pero se debe tomar en cuenta que estos cambios no correspondieron a la aceleración en el ritmo de crecimiento sino a una recuperación de la industria farmacéutica Mexicana (IFM).

En este cierre de 1991 se reportó entonces :

Se recuperó la onceava posición en el contexto mundial farmacéutico, con participación del 1.3 % (excluyendo a los países del este)

Se consolidó la segunda posición en Latinoamérica, con una participación del 22.7 % después del Brasil, que tiene un 28.8 %

PRODUCTOS FARMACEUTICOS MEXICO VS LATINOAMERICA

(Precio promedio de venta)

	PRECIO PROMEDIO
Producto farmacéutico Mexicano	US 1.94
Producto farmacéutico Latinoamericano	US 2.12

Un salario mínimo Mexicano, en términos de unidades farmacéuticas, representa un poder de compra muy superior al:

promedio latinoamericano

Latinoamérica : 1 salario mínimo = 41 unidades

México : 1 salario mínimo = 55 unidades

1990 vs 1993

Crecimiento demográfico		1.9
Crecimiento ponderado	US	17.4
Crecimiento ponderado (unidades)		2.5
Consumo per cápita	US	25.5
Consumo per cápita (unidades)		12.0
Precio promedio	US	2.13

(mercado privado, precio farmacia)

1993 vs 1989

	89	93	crecimiento
US >	1376	2614	90 %
UNIDADES	912	1005	10 %

(mercado privado, precio farmacia)

Datos obtenidos del congreso farmacéutico 1991 (Cancún)
CANIFARMA.

HACIA EL AÑO 2,000

Se tienen las siguientes expectativas económicas, de
cumplirse las condiciones que se presentan a continuación :

- Crecimiento demográfico esperado, según los estudios realizados sobre el crecimiento de la población en años anteriores y de los factores que influyen sobre éste.
- Recomposición de la pirámide de las edades
- Mejoramiento de salarios, que deriva mayor poder adquisitivo, el cual aumenta por consiguiente los consumos per cápita
- Ley interna de patentes
- Introducción de nuevos medicamentos
- Política monetaria más estable
- Estabilidad socioeconómica
- Mayor participación de la iniciativa privada en la salud

El desarrollo del mercado farmacéutico mexicano nos llevaría a una cifra de cerca de US 4,600 en el mercado privado y de US 5,500 en el mercado total a fines de esta década.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) influirá de un modo muy importante como detonador durante esta década, además de que gracias al mismo, el sistema de comercialización de medicamentos será mucho más orientado a la prescripción médica y dará mayor rentabilidad, presumiblemente, a los productos farmacéuticos.

EL MERCADO FARMACEUTICO

Tenemos también que el ambiente en el que se desenvuelve el representante médico es parte del llamado " mercado farmacéutico"

DEFINICION.

El mercado farmacéutico es aquel que se ocupa de ofrecer insumos para la salud.

La salud es, según la definición de la Organización Mundial de la Salud :

" Estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedad "

Los principales participantes en el mercado de la salud son :

Pacientes, doctores, clínicas y hospitales privados y de gobierno, laboratorios de análisis clínicos, farmacias, mayoristas, laboratorios de insumos para la salud como medicamentos, instrumentos y materiales para diagnóstico, etc.

A todos estos los regula toda una legislación nacional e internacional.

Nacionalmente somos legislados por la Secretaría de Salud (SSA) y por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores (ISSTE) influyen y afectan al sector, además de las otras autoridades que legislan y regulan a todas las empresas.

El representante médico se mueve en un microambiente que abarca :

Laboratorios de insumos para la salud (que son quienes requieren sus servicios como algo indispensable en la promoción de sus productos).

Los doctores, tanto de consultorios privados como de clínicas y hospitales privados y de gobierno (quienes son los clientes " blanco " a los que aborda el representante médico)

Las farmacias.

Los mayoristas.

Laboratorios de análisis clínicos (en el caso de laboratorios farmacéuticos que ofrecen servicios y reactivos para este tipo de cliente)

Ya se han mencionado las características principales del macroambiente que concierne a los laboratorios farmacéuticos.

Respecto al ambiente en los consultorios médicos, se puede decir que, en la actualidad, gracias a las actividades varias promocionales del visitador médico, el doctor le puede deber una parte importantísima de la actualización de su carrera profesional, en cuestión de nuevos conocimientos acerca de productos y principios activos y su funcionamiento en el cuerpo humano, a través de la visita médica en sí, del material promocional y las publicaciones científicas que se le entregan, y a través del material audiovisual y de conferencias y congresos varios, en los que el representante médico tiene también sus funciones.

La situación actual de esta comunidad representante médico - doctor se ve afectada también por el nivel de " congestión " existente en los consultorios médicos, como un resultado de la acción promocional tan competida de tantos representantes médicos

y de la práctica médica tan intensa en nuestro país, pues para el año 2,000 aproximadamente, se espera que el área conurbada de México contará con unos 28 a 29 millones de habitantes, lo cual se traslada a una afluencia cada vez mayor de pacientes a los consultorios médicos.

Por otro lado, de 80,000 profesionales médicos existentes en México, sólo 20,000 están clasificados como activos y por tanto, como dignos sujetos de promoción.

Los productos que se promocionan se llevan a los doctores en ciclos fijos de promoción, de manera que, como todos los laboratorios farmacéuticos promocionan al mismo tiempo, estos 20,000 consultorios están abarrotados de visitantes.

Esta congestión se hace evidente en tres puntos críticos :

a) En el consultorio médico.

En general, el doctor dedica menos tiempo cada vez al representante médico, por consiguiente, el mensaje no es captado con la suficiente profundidad para lograr la prescripción, además de que muchos médicos clave y líderes de opinión han cancelado incluso la visita médica, sucediendo lo contrario con los médicos que tienen poca consulta.

b) En los planes promocionales.

En la promoción a los diferentes productos, tenemos algunos que son nuevos o de reciente lanzamiento, otros que están posicionados en segmentos muy competidos y necesitan seguirse promoviendo y aquellos productos antiguos que no pueden dejar de promoverse.

Esta " congestión " natural no provee suficientes huecos en las entrevistas promocionales de los ciclos para dedicarle la debida importancia a cada producto.

c) En las actividades del representante.

Quien por la cantidad enorme de productos que debe manejar, es sometido a un profundo e intenso entrenamiento.

Todo lo anterior crea la siguiente situación actual :

Gran nivel de congestión en el consultorio médico, con poco tiempo y credibilidad otorgado al visitador médico por el doctor, esta situación hace necesario un "buen nivel de creatividad" para lograr un mensaje promocional más breve, que otorgue el mayor impacto en el "menor tiempo posible" , así como para ocuparse de la búsqueda de un lugar menos congestionado que el consultorio médico para abordarle.

Es necesario elevar la calidad de los servicios de comunicación como un importante apoyo al trabajo del representante médico.

La necesidad de preparación profesional se acentúa para el representante médico, como un requerimiento de los laboratorios que soliciten sus servicios, y se le dará preferencia a los profesionales de las carreras relacionadas con el área de ciencias químico biológicas.

PERFIL DEL CLIENTE DEL VISITADOR MEDICO

El cliente principal del visitador médico es el doctor, quien posee ciertas características a nivel general, según la experiencia obtenida :

SU FORMACION

Es un profesional que se formó en las escuelas superiores y en los hospitales, y suele ser : intelectual, sofisticado, objetivo y escéptico.

Su profesión, en el ejercicio de su carrera, le hace desarrollar las siguientes cualidades :

Humano, generoso, idealista, digno.

Es una persona muy ocupada.

Tenemos que, por lo general, su clase social es media alta , existiendo otras.

El médico es conservador, pero está abierto a novedades.

SU CARACTER

Entre sus principales rasgos, tenemos que es sereno, decidido, responsable y posee una gran memoria, producto de la naturaleza de su profesión.

**ALGUNOS DATOS DE INTERES GENERAL RESPECTO A EL ESTADO DE
DESARROLLO DE LA INDUSTRIA FARMACEUTICA EN MEXICO**

AGENTES DE DIAGNOSTICO

Ventas al sector salud por tipo de empresa (1987)

	millones	%
Empresas nacionales	2,119	17
Empresas extranjeras	10,334	83
TOTAL : 12,463 millones		

MEDICAMENTOS (Estado de resultados)

millones de pesos

	1985	1986	1987
VENTAS	382,776	720,929	1,387,902
% extranjero	74	68	70
% costo de ventas	54	53	51
% gastos de operación	24	24	27
% gastos financieros	14	18	15
% de impuesto	5	3	4
% utilidad neta/ventas	3	2	3

COMPOSICION DE LAS VENTAS DE MEDICAMENTOS AL SECTOR PUBLICO

(en millones de pesos)

EMPRESA	1984	%	1985	%	1986	%	1987	%
Nacional	22,671	58	38,196	53	118 839 73		193,398	71
Extranjera	16,645	42	34,019	47	44,840 27		78,994	29
TOTAL	39,316		72,215		106,679		272,392	

CRECIMIENTO DEL MERCADO DE MEDICAMENTOS

(En millones de pesos)

ANO	MERCADO TOTAL	TASA DE CRECIMIENTO	MERCADO SECTOR SALUD	MERCADO PRIVADO
1984	172,744	64	39,316	133,428
1985	382,776	121	72,215	310,428
1986	720,929	88	163,679	557,250
1987	1,387,902	92	272,392	1,115,510

FARMOQUIMICOS. ESTADO DE RESULTADOS

(En millones de pesos)

	1984	1985	1986	1987
VENTAS	40,143	86,053	150,810	368,249
% extranjero	38	18	35	37
% costo/ventas	61	71	70	69
% gastos de operación	15	10	11	9
	1984	1985	1986	1987
% gastos financieros	14	6	10	7
% impuesto	6	5	4	6
% utilidad neta/ventas	4	8	5	9

fuerite :

Padrón nacional de la industria farmacéutica

colaboración de :

Dirección general de la industria química

Bienes de consumo de la Secretaría de Comercio y fomento industrial.

FABRICACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS

ANO	VALOR DE PRODUCCION	VALOR DE VENTAS
1988	1,337,873	1,254,436
1989	2,635,912	2,497,617
1990	3,521,279	3,324,278
1991	5,383,412	5,156,422
1992	6,635,759	6,121,592

FUENTE : INEGI

Encuesta industrial mensual

DATOS SACADOS DE : LAS CLASES DE ACTIVIDADES DE LA
ENCUESTA INDUSTRIAL MENSUAL CONTENI-
DAS EN CANIFARMA 1987-1992

¿ QUE SUCEDE EN EL MICROAMBIENTE ACTUAL ?

La mayoría de los productos farmacéuticos establecidos, está cerca de la saturación del mercado en el mundo desarrollado.

Para empezar, la estructura de la demanda cambiará por diversas causas :

Aunque la población mundial crecerá, va a cambiar la pirámide de la población con menor número de nacimientos y mayor expectativa de vida. "El cuidado de los ancianos tendrá" mayor importancia.

Aumentará la tendencia de la población a concentrarse en áreas urbanas, lo que nos puede llevar a nuevos padecimientos los cuales serán producto de la contaminación, tensiones y concentración de la población, principalmente.

Habrà un progreso en las enfermedades de tratamiento.

Habr  mayor incidencia de especializaci3n de los m3dicos. Se crearan más especialidades, cada día más m3dicos buscarán obtener una especialidad: Ginecología, Cardiología, Nefrología, etc.

El precio del medicamento tendrá mayor peso en la decisi3n (de hecho, el precio ya es un importante factor en la decisi3n que por éste hace el doctor).

Existirá mayor influencia de terceros en la prescripci3n, el personal param3dico y farmac3utico que atiende a los pacientes puede influir en la prescripci3n. Tambi3n habr  mayor intervenci3n de las organizaciones estatales de salud)

Se popularizar n los productos 3ticos y tendrán mayor comercializaci3n en supermercados y cadenas.

En el caso del prescriptor, tenemos las siguientes situaciones :

Existe presi3n por recetar medicamentos gen3ricos y un esfuerzo para hacerlo más conscientemente de los precios, en un futuro se presionar  al doctor para que encuentre otros medios de informaci3n respecto a los medicamentos además de la promoci3n comercial, mas existe seguridad de que ésta seguira siendo el principal y más conveniente medio para enterarlo de la existencia de los diversos medicamentos durante mucho tiempo más.

Actualmente, se enfrenta el problema del alto nivel de congesti3n en el consultorio m3dico, por lo que el doctor otorga

al representante m3dico poco tiempo de entrevista m3dica. En promedio de 2 a 5 min.

Por otro lado, dado que el público en general se ha vuelto más consciente de su salud y se mantiene mejor informado, el doctor es más exigente en cuanto al mensaje promocional que se le ofrece, dando menor grado de credibilidad al visitador m3dico.

La situaci3n anterior crea, en consecuencia, la necesidad para el visitador de poseer mayor creatividad y conocimiento , para lograr un mensaje promocional más breve, y que lleve el mayor impacto en el menor tiempo posible, así como para buscar, en un futuro, un lugar menos congestionado para abordarle.

Se da asimismo la necesidad de elevar la calidad de los servicios de comunicaci3n para que sean un apoyo al trabajo del representante m3dico.

Se acentúa la necesidad de preparaci3n profesional para el visitador m3dico, como un requerimiento de los laboratorios que soliciten sus servicios, y presumiblemente se dará preferencia a

candidatos que posean estudios referentes al área de ciencias químico biológicas.

Entre las características más importantes del mercado de los medicamentos con receta, tenemos actualmente :

La persona que paga no es aún la que tiene el poder de desición, aunque ya intervenga en ésta, pero sigue supeditada a la prescripción del médico.

La fuerza de ventas no es la que vende el producto.

El cliente blanco de la promoción es el médico.

Existe un mensaje tecnificado-profesional.

Es un mercado de techo inevitable, que sólo atiende a necesidades, además de que es un mercado de enfermedad y dolor.

Existen muchos productos compitiendo entre sí, con precios que apenas sí compiten pero que están bajo controles. Aunque también mucho influye el prestigio al laboratorio fabricante.

En el caso del consumidor, tenemos los siguientes aspectos :

Está más consciente acerca de su salud, y además recibe mayor información. Esto podría cambiar las relaciones médico-paciente-farmacéutico.

En E.U.A. se empieza a observar la tendencia del público a demandar, exigir, influenciar y hasta tomar desiciones acerca del producto que va a usar, al estar cada día mejor informado. No extrañará el día en el que se generalize esto a nivel mundial, empezando por el sector de los países desarrollados.

Todo lo anterior demanda en el representante médico poseer cada vez preparación más profesional, mejor grado de conocimientos en las áreas de fisiología, farmacología y similares al ingresar al puesto y desarrollo de conocimientos más profundos y actuales, para poder así estar a la altura de los requerimientos de un mercado cada día más exigente, dado que el visitador médico es un importante medio de información y actualización al doctor, el cual, asu vez, seguirá íntimamente ligado al paciente.

II.- LA ORGANIZACION DE VENTAS.

Sus características.

Organización de ventas en un laboratorio farmacéutico.

II.- LA ORGANIZACION DE VENTAS.

El representante médico es el escalón inicial de la organización de ventas en el laboratorio farmacéutico, por lo cual se considera necesario conocer al menos sus aspectos fundamentales.

En general, tenemos que la organización de ventas surge cuando en un negocio, en este caso, un laboratorio farmacéutico, una sola persona no se da abasto para manejar todos los deberes relativos a la función de ventas pues los mismo se complican.

Entonces, es necesario subdividir el trabajo entre mas, empleados organizados en uno o más niveles de subordinación.

En el caso más sencillo, es el mismo gerente de ventas quien dirige y coordina a la fuerza de ventas, entonces en la organización empezarán a aparecer los supervisores y otros dirigentes a lo largo de un número cada vez mayor de niveles de autoridad.

CARACTERISTICAS DE UNA ORGANIZACION DE VENTAS.

La eficiencia de una organización de ventas está basada en las siguientes características :

1.- Está en proporción con el negocio, tomando en cuenta :

a) Volumen del mismo y el número y naturaleza de sus productos.

b) Expansión geográfica de la distribución del producto.

c) metodo de mercadeo.

d) Normas de ventas

2.- Está de acuerdo con los objetivos de la empresa (lograr mejor distribución, obtener más ganancias, etc)

ORGANIZACION DE VENTAS EN UN LABORATORIO FARMACEUTICO.

En un laboratorio farmacéutico, tenemos que la organización de ventas tiene los mismos requerimientos generales de las organizaciones similares, pertenecientes a las demás ramas de la industria.

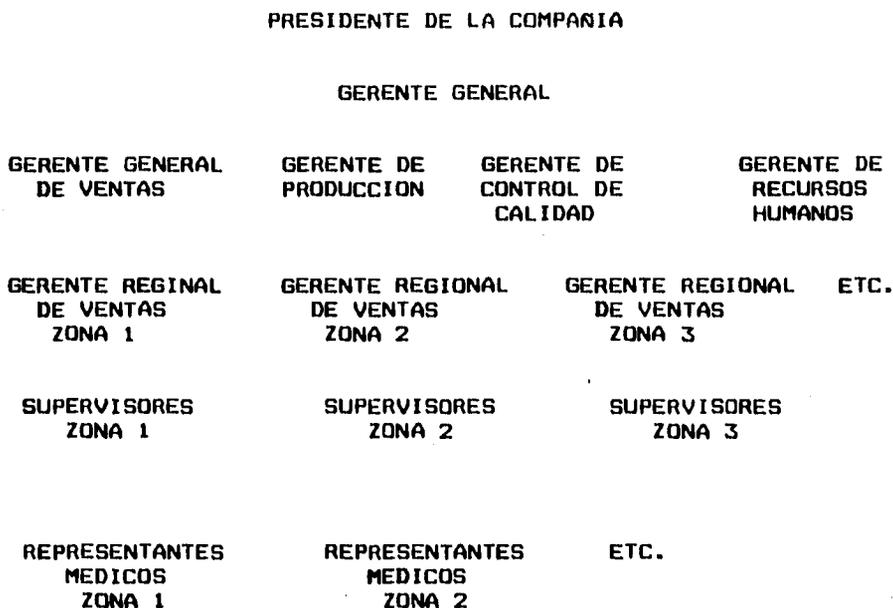
Trataremos aquí brevemente acerca de la estructura orgánica de la organización de ventas :

En promedio, un laboratorio grande cuenta, a nivel nacional, con unos 100 representantes, con un supervisor cada 8 o 10 representantes, tiene un gerente de zona cada 3 o 4 supervisores, 3 o 4 gerentes divisionales, de línea o de producto que mandan a los gerentes de zona y sobre todos ellos está un gerente general de ventas.

A nivel Distrito Federal, tenemos que un laboratorio de mediano tamaño posee unos 40 representantes con un supervisor cada 6 a 8 representantes, un gerente divisional (quien es el gerente a nivel D.F. quien coordina a la fuerza de ventas) y dirigiéndolo a él, hay un gerente de ventas.

Este gerente de ventas despacha directamente con un gerente general , quien puede coordinar a ventas con mercadotecnia y por último está el presidente de la compañía.

Un modelo muy simplificado del organigrama de la estructura de ventas en un laboratorio farmacéutico típico podría ser como sigue :



REPRESENTANTES MÉDICOS (A NIVEL D.F.)

A nivel nacional, suelen haber unos 5 gerentes de ventas, uno por cada zona de las que se manejan. Estas zonas son :

El Distrito federal, la zona sur o sureste, zona norte, zona del occidente y la zona del pacífico.

Las funciones administrativas son llevadas a cabo por los gerentes de ventas general y de zona, principalmente.

Las funciones operativas son realizadas por los supervisores, los representantes médicos y aún por los gerentes regionales de ventas. Cabe mencionar que estas funciones operativas van decreciendo a medida de que aumentan los rangos de puesto en la organización de ventas y se realiza mas labor administrativa, de coordinación, organización y planeación.

Las funciones técnicas son llevadas a cabo por el área de mercadotecnia, quien está muy vinculada al laboratorio farmacéutico.

Ejemplos de las distintas funciones existentes los tenemos a continuación :

FUNCIONES ADMINISTRATIVAS.

Las realiza la gerencia general de ventas, ayudada por los demás ejecutivos. Son funciones propias de las grandes normas comerciales y se cuentan entre éstas acciones referentas a :

Planeación de la organización

Control, coordinación y valuación de los agentes de ventas

Elaboración de los programas de la organización

etc.

Como funciones administrativas propiamente dichas, tenemos :

- formulación de normas de ventas
- diseño y organización de ventas
- planeación de las operaciones de ventas
- coordinación de los miembros del equipo de ventas entre sí; y con la gerencia general y otros departamentos.
- delegación de la autoridad y asignación de responsabilidades
- análisis de la competencia

FUNCIONES OPERATIVAS.

Las realizan los ejecutivos de ventas sobre el terreno y los agentes de ventas y son todas aquellas funciones encaminadas a cumplir con las disposiciones, planes y controles de la alta gerencia.

Tenemos como ejemplos de funciones operativas :

- búsqueda, selección, adiestramiento, control y supervisión de los agentes de ventas.
- solución a los problemas de distribución física
- organización de promociones comerciales
- control de ventas en relación con publicidad
- asignación de ascensos, cambios de empleo o contrato.
- proposiciones a la alta gerencia acerca de los cambios en normas prácticas y controles en productos y procedimientos.

FUNCIONES TECNICAS.

Las realizan los especialistas y/o departamentos especializados, como mercadotecnia.

Son actividades de asistencia y consejería especializadas, dirigidas a los altos ejecutivos de ventas en cuanto al desempeño de las funciones administrativas. Suele atender también cuestiones de producción y actividades financieras que afecten a las operaciones de ventas. Dan asesoramiento a los ejecutivos administrativos y de línea, estos departamentos técnicos despachan con el gerente de ventas y le auxilian para solucionar problemas de mercadeo mediante análisis de ventas, del mercado y de la distribución. Sus departamentos son :

- publicidad y promoción de ventas
- investigación del mercado
- desarrollo del producto
- relaciones con los vendedores
- tráfico
- planeamiento, análisis, personal y correspondencia de ventas.
- crédito.
- cartera de clientes.
- retorno de capital.
- etc.

TEMA III. " TRABAJO DE CAMPO "

Perfil del representante médico

Desempeño del representante médico

Evaluación del trabajo del representante médico

Entrenamiento, supervisión y control al representante

Material administrativo que maneja

Material promocional (Productos nuevos y seminuevos)

Perspectivas económicas y profesionales

TRABAJO DE CAMPO.

El trabajo de campo desarrollado consistió en entrevistar a los representantes médicos provenientes de 25 laboratorios farmacéuticos activos en el Distrito Federal, la mayoría de ellos de mediano y gran tamaño, en base a las características que poseían según el criterio de los entrevistados.

Estos laboratorios fueron escogidos al azar. El cuestionario aplicado incluyó preguntas dirigidas al conocimiento de los siguientes aspectos :

- Modo de trabajo de un representante médico
(número de visitas diarias, modo de abordar a un doctor, de organizarse en general, horarios de trabajo, etc.)
- Manera de evaluar el trabajo del visitador
- Entrenamiento, supervisión y control al representante
- Manejo del material promocional
- Información que debe llevar un reporte de ventas
- Ciclos de trabajo
- Lanzamiento de nuevos productos
- Políticas de trabajo en general dentro de un laboratorio farmacéutico, para su fuerza de ventas
- Perspectivas económicas y profesionales del puesto

Los cuestionarios fueron aplicados en forma oral a los representantes, las respuestas se registraron por escrito y en base a las respuestas dadas, se sacaron conclusiones a nivel general, las cuales fueron redactadas en forma de temas definidos, los cuales se presentan a continuación.

Estos temas están complementados con información obtenida de la literatura, la cual fué utilizada también para estructurar el contenido de este trabajo.

PERFIL DEL PUESTO DE REPRESENTANTE MEDICO

Representante médico, representante de servicios profesionales, visitador médico, representante de ventas.

DEFINICION. Persona contratada por un laboratorio farmacéutico cuya principal función es la de visitar hospitales y centros de salud públicos y privados y consultorios particulares para dar a conocer a los médicos, según su especialidad, las características y ventajas de los productos del laboratorio que representa, además de proporcionar información al laboratorio acerca de la opinión galénica sobre el desempeño de los productos en sus pacientes.

Entre otras funciones del visitador médico está la de visitar farmacias para recomendar sus productos, para conocer el desplazamiento de los mismos, conocer la competencia y comparar las ventas de productos similares de la competencia.

Cuando las funciones del representante médico incluyen la visita a mayoristas, esto generalmente lo realiza en compañía del supervisor, para colocar a sus productos por medio de la venta directa. Aquí se da una política económica de ventas según el propósito; descuentos, devoluciones, época del año, etc.

También es responsable de mantener al día el registro de galenos en actividad productiva para el laboratorio, dando de alta a los médicos en su zona o dando de baja a aquellos que presentan situaciones tales como ausencia física permanente debida a cambio de domicilio o fallecimiento, o bien por aportar un potencial prescriptor por debajo del que es conveniente para el laboratorio.

Cada representante médico formula un plan para su trabajo diario, el cual entrega cada semana, quincena o mes.

Este plan de trabajo incluye principalmente los nombres y las direcciones de los médicos a visitar por día de la semana, así como la ruta que cubre el representante, quien además es responsable también de un territorio clasificado por zonas postales o colonias en el Distrito federal y le es proporcionado además un censo de los doctores existentes en su zona, el cual deberá verificar y actualizar, incluyendo farmacias, hospitales y mayoristas.

En el Distrito federal, se suele dividir a la fuerza de ventas del laboratorio según las especialidades médicas a las que están dirigidos los productos de cada laboratorio, para poder llevar así una organización. Esta subdivisión de los representantes en distintas fuerzas especiales difiere según factores como :

Diversidad de productos que se manejen, especialidades a las que se dirijan, estrategia promocional del laboratorio y su organización interna.

Tenemos que el campo de la medicina abarca, además de la medicina general, a variadas especialidades médicas. Algunas de las más notables para el laboratorio farmacéutico son : otorrinolaringología, cardiología, gastroenterología, medicina interna, geriatría, psiquiatría, pediatría, ginecología, etc ; pero el médico general siempre será el blanco para el representante médico, este representante tomará en cuenta siempre a los diversos centros de salud, hospitales, clínicas y demás dependencias del sector salud.

Para registrar la zona que maneja cada visitador y llevar un control de los doctores activos, se maneja un código especial que elabora cada laboratorio y que puede llevar números o una combinación de letras y números.

A cada doctor se les clasifica tomando en cuenta factores como : especialidad, número de pacientes que recibe a diario, si es prescriptor de un o varios medicamentos del laboratorio, si su opinión es reconocida por otros galenos, si tiene algún cargo en un hospital, etc.

A veces, el representante médico indaga o investiga alguna información en particular cuando ésta es requerida por mercadotecnia, como a qué revistas está inscrito, si tiene computadora y de qué marca es la misma, preferencias musicales, etc.

DESEMPEÑO DEL REPRESENTANTE MEDICO.

La actividad principal del visitador médico es la entrevista con el doctor, ya sea en su consultorio o abordándole en los pasillos del hospital o a la entrada de la institución donde labora. El procedimiento usual es :

El visitador médico llega a la sala de espera del consultorio o al vestíbulo del mismo desde donde hace notar su presencia al doctor por medio de su secretaria, o bien aprovecha el momento en el que entra a consulta algún paciente para saludar brevemente al galeno y solicitarle unos momentos de su tiempo.

Otras veces, el representante aborda al médico cuando sale o entra a su consultorio. Cuando en la institución no se permite al visitante médico entrar al consultorio, entonces se aborda al doctor en los pasillos o a la entrada del hospital o centro de salud. En ocasiones se usan módulos especiales a los cuales acude el doctor para obtener información al día sobre los medicamentos que se están promocionando o desde los cuales el visitador sale para abordar al galeno en los pasillos de la institución.

PASOS DE LA ENTREVISTA MEDICA

Los pasos principales de la entrevista médica cubren lo que se considera los 8 pasos básicos de una entrevista de ventas :

1.- Preparación.

Es la organización mental y material del representante médico antes de entrar al consultorio médico del doctor. Se revisa que estén en orden : maletín, equipo promocional, muestras médicas, originales médicos, material científico, tarjetas de control de médicos, plan de visitas, etc.

Se toma en cuenta la situación particular con cada doctor que se va a entrevistar, antes de proceder a cada entrevista.

2.- Acercamiento.

Esta fase, tratándose de la entrevista médica, incluye el ingreso a la sala de espera o vestíbulo anterior al consultorio, la manera del visitador médico de hacer notar su presencia al doctor y el primer contacto con el mismo, el cual debe ser amistoso.

El procedimiento es saludar breve y apropiadamente al doctor, o hacer una presentación profesional e igual de breve que incluya nombres del representante y del laboratorio al que pertenece, si es el primer contacto del doctor con el laboratorio en cuestión.

Puede haber una breve charla, si el tiempo disponible lo permite, que incluya temas variados que no tengan que ver con la presentación médica.

3.- Descubrir las necesidades del cliente.

Este paso básico en el campo de la visita médica se emplea principalmente cuando se tienen los primeros contactos con el galeno y / o se desconoce la principal o principales afecciones de sus pacientes en particular.

También se utiliza cuando se tiene en la cartera algún producto que es nuevo para el doctor porque se va a lanzar.

La técnica que generalmente usan los representantes médicos para averiguar la necesidad preponderante en el consultorio del doctor es el sondeo, que se realiza por medio de preguntas abiertas (la contestación es variable al libre albedrío del doctor) o preguntas cerradas (en las cua(es la contestación es un sí o un no) .

El representante interpreta las respuestas dadas a sus preguntas y según su criterio, elige o idea la mejor manera de realizar su presentación.

4.- Planeamiento de la presentación.

Este paso es utilizado en mayor o menor grado por el visitador según el nivel de creatividad que es permitido en la entrevista médica por cada laboratorio, pero sin duda, todos los representantes médicos lo tienen presente.

5.- Presentación.

La presentación de los productos en sí, incluye un paso que llamaremos " magnificación del problema " .

Este paso consiste en hacer énfasis en la necesidad que se sabe existe en los pacientes del doctor para que sea más notoria al galeno, y en base a ésta, se presenta al producto que satisface esta necesidad, aclarando las cualidades del mismo que solucionan el problema específico y sus ventajas adicionales como pueden ser : menor costo, sencillez de posología (es decir, más fácil administración), menor toxicidad, efectos mejores y más rápidos, etc.

Cabe mencionar que es una de estas cualidades o ventajas del medicamento precisamente la primera que se enuncia como la solución al problema antes magnificado, es decir, dramatizado, para que el doctor lo tome aún más en cuenta.

En el transcurso de la presentación, se habla primero del producto o productos nuevos que se estén lanzando y luego los demás productos en orden descendiente de importancia.

No siempre se utiliza la " magnificación del problema " en la entrevista médica, y éste recurso queda generalmente a la iniciativa del representante y a su criterio personal.

En todo caso, generalmente se mencionan todos los productos

en promoción, mencionando varias veces el nombre comercial de cada producto a lo largo de la presentación y haciendo uso de las ayudas de ventas las cuales son el material visual de la presentación, mencionando la frase o frases clave de la presentación del producto o bien una frase cuidadosamente diseñada para causar impacto al doctor en relación a este producto, también se mencionan su modo de actuar y las ventajas que presenta.

Se pueden mostrar evidencias de la literatura o explicar los conceptos necesarios pero sin pretender dar una cátedra al doctor.

También se suele realizar una pregunta para saber si el médico entendió claramente lo que el representante le quiso transmitir en el transcurso de la entrevista.

Quando el laboratorio edita alguna información científica, ésta se entrega al doctor y se explica brevemente de qué se trató el material. Este tipo de información siempre está relacionada con los principios activos de los medicamentos que maneja el laboratorio farmacéutico.

En las entrevistas posteriores se pregunta al doctor su opinión sobre el material entregado, para asegurarse de que efectivamente lo leyó.

También a lo largo de la entrevista médica se hace una pregunta al doctor para averiguar si está entendiendo el mensaje principal de la presentación, generalmente también se pregunta al galeno su opinión respecto a las ventajas del producto que se le está presentando.

Si el visitador lo considera conveniente, deja al doctor muestras u muestras originales médicas de obsequio de sus productos al final de su presentación.

Algunas veces, el laboratorio presta como un servicio, ayuda audiovisual acerca de temas de interés a un grupo de médicos de un hospital o centro de salud en forma de documentales acerca de alguna enfermedad epidémica o endémica en particular, por ejemplo.

No todos los laboratorios ofrecen este servicio, el cual se realiza a solicitud del doctor.

MUESTRA MEDICA. Cantidad de medicamento terminado, suficiente para iniciar un tratamiento.

Se regala para utilizarse en los casos de enfermedades cuyos síntomas o molestias pueden aminorarse o desaparecer con esta cantidad de producto.

ORIGINAL. Es un ejemplar del medicamento, en la presentación **DE OBSEQUIO** que tendrá para su venta al público y que generalmente es para completar todo un tratamiento.

El laboratorio lo obsequia como una manera más de promocionar sus productos nuevos o semi-nuevos.

6.- Cierre de venta.

Se obtiene el compromiso por parte del doctor de prescribir el o los productos que le han sido presentados, o en su defecto, de seguir prescribiéndolos.

El representante suele hacer en este momento entrega de los originales y las muestras médicas de obsequio al doctor, y del material promocional y científico si es que se le dará. Después de esto se despide, agradeciéndole al médico su atención.

Estos pasos se contemplan en un lapso de tiempo sumamente breve y jamás se omiten los más importantes, los cuales son : presentación de los productos y obtención del compromiso de la prescripción.

Otro paso importante es el de las anotaciones.

7.- Anotaciones.

Se llenan los registros pertinentes de cada visita inmediatamente después de haberla realizado : se marcan el día, hora de la entrevista, se anotan las observaciones de los casos en particular, etc.

El único paso que no realizan los representantes médicos o realizan escasamente, es el del cobro o presentación de las facturas, lo cual realizan en caso de visitar mayoristas, mas en el caso del trabajo con el doctor, la venta es de un modo indirecto, lo mismo sucede cuando se visitan farmacias.

CUOTAS DE TRABAJO.

La cuota de trabajo para un representante médico difiere según el tipo de fuerza de ventas al que pertenezca éste y según los intereses y organización interna y política de cada laboratorio.

Generalmente cada representante debe cumplir con una cuota diaria que va de unos 8 a 10 médicos particulares a visitar, una a dos instituciones del Sector Salud, dos a cinco farmacias si es que las visita, y en el caso de algunos representantes, un mayorista cada semana o cada quince días.

Se consideran válidos para el cumplimiento de la cuota de trabajo a los doctores generales o de las distintas especialidades que trabajan en hospitales o clínicas particulares o que poseen consultorio particular.

Los doctores que laboran en las clínicas y demás instituciones del sector salud no se consideran, dentro del cumplimiento de las cuotas de trabajo.

Cada laboratorio establece sus propias cuotas de trabajo según la política de promoción que sigue de sus productos. Hay laboratorios que visitan a cada doctor una vez por semana, otros lo hacen cada quince días y hasta una vez al mes, entendiéndose que en cada entrevista perteneciente al mismo ciclo de trabajo, se le presentan al doctor productos diferentes e interviene un visitador médico distinto, dependiendo esta frecuencia de visitas de la cantidad de productos que tenga cada laboratorio por promocionar.

Un buen ejemplo acerca de la carga diaria de trabajo para un representante médico de tiempo completo es el siguiente :

- 9 médicos diarios
- 5 farmacias diarias
- 1 mayorista, una vez por semana
- 6 centros de salud, por mes

Es la carga de trabajo de un representante médico que pertenezca a la fuerza destinada a cubrir las farmacias, además de su cuota de centros de salud y una cuota complementaria de médicos.

Tenemos otro ejemplo de una carga de trabajo :

- 8 médicos diarios
- 5 farmacias diarias
- 1 hospital del sector salud, diariamente

Otro ejemplo más :

10 médicos diarios

5 farmacias diarias

1 hospital o centro del Sector Salud

1 mayorista 1 vez por semana

Tenemos representantes que no ven farmacias, sino médicos y centros de salud, exclusivamente.

Algunas veces, se designan el número específico de médicos generales que el laboratorio pide que sean visitados, como una cuota establecida y el resto de la cuota lo abarcarán médicos de las distintas especialidades a las que vayan dirigidos los productos que se promueven.

En ocasiones se pide un cierto número de internistas, odontólogos, cardiólogos a visitar. Lo cierto es que cada laboratorio cuenta con una cuota distinta, según sus intereses y la diversidad de productos que posea.

FRECUENCIA DE LAS VISITAS.

El representante médico tiene a su cargo cierta cantidad de doctores fijos a los cuales debe visitar, en un número que le permita cubrir su cuota y a algunos médicos más, que son para completarla, si es que algunos de los médicos a los que visita presentan situaciones como ausencia debida a cambio de domicilio, vacaciones, viajes, etc.

La idea principal que se maneja por cada laboratorio es la de bombardear al doctor de información, de modo que se consiga crear un impacto en el mismo, pero sin hostigarlo. Se necesita que el doctor recuerde a los productos, sus beneficios principales, a qué patologías van dirigidos, etc.

Así, la frecuencia de visita más asidua será de una visita por semana, y la menor frecuencia con que se visita a cada doctor, es una vez por mes.

Si se le visita más de una vez a la semana, se creará fastidio y aburrimiento en el cliente, y si se le visita más espaciadamente, se corre el riesgo de que el doctor olvide con frecuencia al producto y al laboratorio.

DURACION DE LA ENTREVISTA MEDICA

La duración de la entrevista médica depende en gran parte del tiempo disponible del doctor, así que por razones del poco tiempo que cada doctor confiere al visitador médico, la duración de la presentación médica abarcará unos 30 segundos en los casos más apremiantes, y por lo general de 2 a 5 minutos.

Cuando se trabaja en la periferia, que tiene menos densidad de población, se puede emplear mas tiempo.

En el caso de los doctores de un hospital, la entrevista médica abarca de 2 a 3 minutos y en el caso de una farmacia, se emplean unos 10 minutos

MODULOS DE REPRESENTANTES MEDICOS.

En las instituciones en las cuales no se permite el acceso del representante al consultorio del doctor o a los pasillos del hospital, los laboratorio renta el derecho a un lugar exclusivo y especial para sus representantes, una o varias veces al mes.

La cantidad que aportan se considera como un donativo a la institución y se paga cada cierto tiempo, generalmente es anual.

Este lugar se llama módulo, al cual acude el doctor para tener información de los diferentes medicamentos. La presentación de los productos en este lugar de trabajo es más breve que en el consultorio médico, incluye solamente la presentación de cada medicamento, su modo de actuar y las ventajas que ofrece. No hay plática introductoria ni se realizan las técnicas de ventas usuales, debido a lo restringido del tiempo. En México, estos módulos se utilizan mayormente en los congresos.

CICLO DE TRABAJO : EL EJE DEL DESEMPEÑO DEL REPRESENTANTE MEDICO.

En todo laboratorio farmacéutico, el trabajo del visitador médico se maneja por ciclos de trabajo que abarcan 4,5 y 6 semanas, generalmente.

El tamaño de los ciclos varía según los intereses del laboratorio y según la estrategia dictada por mercadotecnia o por su área equivalente.

El propósito del ciclo es dividir las actividades de ventas a lo largo del año para lograr una mejor organización y poder seguir estrategias bien definidas, según la época y las situaciones específicas por las que esté atravesando el mercado de acción del laboratorio durante cada época del año.

Cada ciclo tiene objetivos específicos basados en lo que se prevee que sucederá en el mercado.

Existe una junta de " preciclo " en la cual se informa a los representantes qué productos se promocionarán durante el ciclo y se establecen y explican las estrategias promocionales dictadas por mercadotecnia. También se muestra la literatura que se manejará y la manera de hacerlo.

También en esta reunión se realizan prácticas de ventas, se entregan premios y se manejan asuntos relativos a la capacitación.

Estas reuniones son dirigidas por gerentes distritales, de producto y de línea del laboratorio, y asiste toda la fuerza de ventas. También suele estar presente el personal de entrenamiento y de mercadotecnia.

Durante el transcurso del ciclo de trabajo se organizan reuniones semanales o quincenales de los representantes médicos con los supervisores correspondientes, ya sea de distrito o de cada área determinada, en la que se entregan reportes semanales o quincenales de trabajo y son dadas instrucciones a los representantes frente a problemas específicos en el área de trabajo.

El ambiente en el cual opera un ciclo de trabajo es dinámico y cambiante y es importante una buena disposición a adaptarse cuando la situación así lo requiera, aunque se haya intentado preveer todo en la fase de planeación.

El ciclo de trabajo no es otra cosa que una frecuencia de visitas, número de médicos y organización de los productos que maneja el visitador.

Los productos que se manejarán en cada ciclo de trabajo son de dos categorías :

Productos nuevos o de lanzamiento. A estos productos se les dan los primeros lugares en la promoción y se les concede el mayor tiempo de la presentación.

Productos de recordatorio. Son presentados de un modo muy

breve.

La composición media o típica de los productos que componen al ciclo de trabajo es :

- 1.- Producto nuevo a introducir
- 2.- Producto ya conocido, de lanzamiento reciente.
- 3.- Primer producto de recordatorio.
- 4.- Segundo producto de recordatorio.
- 5.- Muestra sin comentarios.

Según la especialidad u orientación del médico que se visitará, se pueden armar diferentes composiciones de ciclo, utilizando productos diferentes.

El plan de ciclos se arma como un rompecabezas el cual dependerá del número de productos con el que se cuente, número de

representantes, número de médicos a visitar, de ciclos al año y a partir de esto, se decide cuantas veces le toca a cada producto ser expuesto.

Si existen productos de lanzamiento, es porque se ha planeado con mucha anterioridad cuándo podían ser lanzados.

Cada producto de lanzamiento se promociona durante un promedio de hasta 5 años.

Tenemos a continuación un modelo de un plan de ciclos :

" A ", " P " y " Q " son productos nuevos a lanzar.

"H" e "I" son productos seminuevos, cuyas introducciones fueron realizadas el año anterior.

Además existen otros 15 productos que se incluyen 2, 3 o 4 veces al año.

Este plan de ciclos se compone de ciclos de 4 semanas cada uno.

NUMERO DE CICLO.

	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
posiciones												
primera posición	A	A	H	P	P	I	Q	U	F	Q	E	W
segunda posición	H	D	F	A	C	A	P	Q	Y	P	Q	P
primer recordatorio	C	I	W	B	F	H	G	K	C	H	A	F
segundo recordatorio	X	Z	E	U	S	Y	W	T	B	Z	G	I
muestra sin comentario	T	Y	V	G	Z	E	K	D	V	X	S	U

Es función de mercadotecnia, en cuanto al ciclo de trabajo, hacer los estudios de mercado pertinentes y en base a los resultados obtenidos decidir, con la ayuda de los gerentes de división y de producto, todo lo concerniente a :

Cuándo será lanzado un producto nuevo, con qué tipo de material y argumentos promocionales será lanzado, cuántos ciclos promocionales abarcará, como se irá recorriendo de lugar a lo largo de los ciclos, cuales productos no se deben seguir promocionando pues han llegado a una madurez, qué productos son aún aprovechables y por tanto dignos todavía de promoción, etc.

En el caso de un producto "X" de lanzamiento, tenemos :

a) Se decide el ciclo del año más apropiado para que el producto en cuestión entre a la cartera de la fuerza de ventas, según los estudios realizados de mercado respecto al mismo.

Durante un cierto número de ciclos, este producto ocupara el primer lugar dentro de la promoción.

Existen medicamentos que se pueden promocionar todo el año y entonces los ciclos durante los cuales ocupan el primer lugar, irán uno tras de otro, en el caso de un medicamento de temporada (antigripal , por ejemplo) entonces ocupará uno o varios ciclos espaciados durante cada año.

b) Después de que este medicamento ha ocupado la primera posición durante cierto número de ciclos, entonces se va desplazando a la segunda, tercera posición hasta que llega a una posición de recordatorio.

c) Según los estudios que realiza mercadotecnia acerca del comportamiento del producto en el mercado, decidirá el momento en el que se deba abandonar la promoción del mismo pues ya no es posible aumentar las ventas de un modo considerable y por tanto ya no es costeable hacerlo.

d) Algunas veces se suelen hacer recordatorios al doctor de la existencia del producto para que no lo olvide.

Otras veces, el producto en cuestión se convierte en un lo que se llama " producto popular " el cual consume el público sin necesidad de que el doctor lo prescriba y entonces si se puede, relativamente abandonar la promoción del mismo.

El ciclo de trabajo abarca dos de las primeras etapas de lo que es la vida de un producto cualquiera, en este caso, de un producto farmacéutico :

Lanzamiento

Madurez

Senectud

Muerte

Desde que un producto es lanzado, aumentan las ventas que del mismo se obtienen. La etapa de madurez se da cuando el volumen de ventas permanece sin aumentar.

Cuando las ventas empiezan a declinar, es la etapa de senectud del medicamento, pues va siendo desplazado por otros productos con más ventajas.

Un producto es abandonado cuando el doctor lo considera ya obsoleto o cuando resulta menos seguro de lo que se creía al lanzarlo o bien cuando ya no deja utilidad para el laboratorio.

EVALUACION DEL TRABAJO DE UN REPRESENTANTE MEDICO.

La manera de evaluar el desempeño del representante observa, en todos los laboratorios, las siguientes herramientas principales :

EVALUACION SUBJETIVA

Realizada por un supervisor, que puede ser la persona que tiene el cargo de supervisor en sí, el gerente de ventas distrital, de línea o de producto o algún miembro de la división de mercadotecnia o entrenamiento. Esta labor se realiza de dos maneras principalmente :

1.- El supervisor acompaña al representante médico durante su jornada de trabajo y observa su desempeño sobre la marcha, evaluando aspectos como : puntualidad, presentación, modo de conducirse durante la entrevista (apego a las instrucciones de trabajo dadas en la junta previa a cada ciclo), organización general, trabajo administrativo como llenado de las observaciones si es que las hay, en cada entrevista y llenado de registros post-visita, etc.

2.- El supervisor trabaja individualmente en la zona perteneciente al representante médico en evaluación. Mediante aspectos como la reacción del médico a la presentación promocional y a sus contestaciones a ciertas preguntas realizadas por el supervisor , puede éste obtener una impresión acerca de qué tan bien se está desempeñando el representante y del grado de impacto que tiene el trabajo de la persona evaluada (si el galeno recuerda al visitador médico, y lo relaciona con el laboratorio que representa, si recuerda los medicamentos promocionados, etc) y su desenvolvimiento durante la entrevista (qué tan buena impresión tiene el médico del visitador).

Se suelen utilizar formas especiales propias de cada laboratorio, con una escala determinada y con los parámetros que este desee evaluar :

Presentación, puntualidad, organización general, personalidad, manera de conducir la entrevista médica, grado de amabilidad y buen servicio, etc).

La escala de evaluación utilizada para calificar dichas cualidades, es elaborada por cada laboratorio. En los casos de que el supervisor acompañe al representante, el superior se encontrará con el visitador sin previo aviso en la llamada " cita de contacto ", la cual es simplemente una hora y un lugar determinados con anterioridad por el mismo representante médico y en los cuales tiene la obligación de estar, para que el laboratorio pueda darle seguimiento.

Por lo general, de la hora determinada de esta cita, se dan 15 minutos de tolerancia, al cabo de los cuales, si no llega el supervisor, se da por sentado que no habrá supervisión, y entonces el representante puede irse a trabajar.

Por regla general, cada laboratorio establece dos citas de contacto diarias :

Una por la mañana y otra por la tarde, la cita de la mañana se suele establecer de 8:30 a 9:00 horas y la de la tarde, de las 16:00 a las 18:00 horas.

Algunos laboratorios manejan hasta 3 citas de contacto, como máximo.

Las técnicas mencionadas se utilizan mayormente para detectar los puntos débiles en el desempeño del representante y ayudarlo así a realizar un trabajo mejor y más productivo, aunque también son la principal herramienta para evaluar el desempeño del representante.

EVALUACION DE CONOCIMIENTOS

Se realiza a través de exámenes periódicos en los que se revisan los conocimientos del visitador sobre las características de los productos que maneja :

Formulación, modo de actuar, posología, contraindicaciones, farmacocinética, ventajas en relación a los productos de los principales competidores y características de los productos de la competencia (aspectos como formulación, farmacocinética, posología, etc.)

Los exámenes más importantes tienen lugar en cada junta de preciclo. La manera de aplicarlos puede ser por escrito u oralmente.

Cuando son exámenes de conocimientos por escrito y acerca de un producto nuevo, suelen abarcar de 50 a 100 preguntas. Todos los exámenes de conocimientos se realizan en la sala de juntas del laboratorio.

Los exámenes de conocimientos también pueden ser por medio de preguntas de un compañero a otro, por sorteo. Se aplica también el disco promocional el cual consiste en toda la información principal acerca del producto, incluyendo las frases promocionales de la presentación y el representante debe repetirlo de memoria. No todos los laboratorios llevan a cabo este procedimiento.

La práctica de ventas es un recurso muy utilizado también para evaluar conocimientos del representante. Generalmente se realizan prácticas de ventas cada semana o cada quince días durante las juntas que suele tener la fuerza de ventas entre ciclo y ciclo, en estas juntas también se evalúan los conocimientos de los representantes mediante cortos exámenes escritos o de breves preguntas al azar.

La aplicación de estos exámenes es realizada por el supervisor de zona generalmente, en el caso de la reunión semanal o quincenal. En el caso de las reuniones de preciclo, esta evaluación la aplican los gerentes de enseñanza, gerentes distritales, de producto o de línea.

Los exámenes se realizan con un promedio de quince días entre evaluación y evaluación, y la evaluación más importante, que es la de ciclo, se suele realizar una vez al mes.

REPORTE DE TRABAJO

El reporte de trabajo abarca a la cobertura de visitas del representante a los médicos, ya sea en los centros de salud, clínicas y hospitales públicos y privados, en consultorios particulares, visitas a farmacias y las ocasiones en las que visita a mayoristas.

La información arrojada en el reporte de trabajo permite saber el rendimiento del representante dentro de su zona y si está cumpliendo con las cuotas de visita establecidas, principalmente.

Algunos laboratorios rentan servicios especiales ofrecidos por empresas particulares los cuales consisten en la recabación y estudio de datos sobre las ventas que se efectúan en el mercado en el que se desenvuelve el laboratorio.

Uno de estos estudios es el D.D.D. o de datos de distribución de drogas, el cual es realizado por la empresa de nombre INTERDATA.

Esta empresa tiene un acuerdo con un 80 ó 90 % de los mayoristas que operan a nivel nacional, en cuanto a medicamentos y productos farmacéuticos, por medio del cual tiene acceso a los pedidos que les hacen las distintas farmacias, según la facturación originada de estos pedidos.

Cada laboratorio selecciona los productos de sus principales competidores y los proporciona a esta empresa, la cual, de los pedidos facturados del laboratorio en cuestión y de sus principales competidores, forma un 100 % el cual se tomará como el 100 % del mercado para el laboratorio.

Este estudio maneja el número total de unidades que se han vendido de ciertos productos que abarcan una función o funciones similares y que son pertenecientes al laboratorio y a sus competidores.

Se maneja también las ventas en dinero y el porcentaje del mercado que ocupa cada producto en estudio, este estudio va desglosando al territorio abarcado primero a nivel nacional por áreas : D.F. ,Norte, sureste, occidente y pacífico.

Cada área es dividida en distritos. En el caso del Distrito Federal, se divide en zonas norte, occidente, sur, centro y oriente.

Luego siguen las rutas que trazan cada segmento y por último vienen las colonias que toca cada ruta. Por medio de este desglosamiento, se identifica al visitador o visitadores que trabajan a cada zona.

El D.D.D. se maneja por mes y por año móvil (los últimos doce meses del año anteriores al mes sobre el cual se está informando), también se maneja el mes móvil anterior para poder hacer comparativos del comportamiento de cada producto en cada zona.

FALLA DE ORIGEN

Los porcentajes de mercado cubierto por cada producto son una simple regla de tres :

$$\frac{\text{Venta de producto "X" (piezas)}}{\text{Ventas totales (piezas)}} \times 100 = \% \text{ de mercado cubierto}$$

Se reportan en este estudio :

Día, mes y año de emitido
datos del mes reportado
datos del mes anterior al mes reportado (mes móvil)
datos del año móvil respecto al mes reportado
datos del año móvil anterior

Y en cada caso, se dan los datos del número de piezas desplazadas, porcentaje cubierto por cada producto, el número total de piezas que fueron desplazadas.

Este estudio está atrasado 3 meses, sin embargo es utilizado por la gran mayoría de los laboratorios para fines de evaluación de su personal.

ESTUDIO DE CLOSE UP

Consiste en el fotocopiado de las recetas generadas en cada zona postal.

Esto se maneja a través de las farmacias localizadas en cada zona y de las recetas que llegan a las mismas.

No todas las farmacias poseen sistema de fotocopiado de recetas para el estudio del Close-up, sino las grandes farmacias mayoristas y de cadena y les son enviados los nombres de los medicamentos acerca de los cuales requieren información.

No es muy utilizado este recurso, teniendo mas preferencia el estudio del D.D.D.

Para fines de evaluación del trabajo de los representantes en grupo, se utilizan los montos en unidades o en cifras monetarias de las ventas totales del laboratorio a los mayoristas, y se comparan con los objetivos marcados por éste.

Las principales maneras para evaluar el desempeño del representante médico, son la información registrada en el reporte

de trabajo , la evaluación subjetiva y como un complemento a esta situación y mayormente utilizado para fines de evaluación en grupo, el estudio del Close-up.

ENTRENAMIENTO A UN REPRESENTANTE MEDICO

Debido a la magnitud de los requerimientos de este puesto, es necesario un entrenamiento que incluya conocimientos acerca de fisiología, farmacología, anatomía, patologías diversas, aparte de los conocimientos necesarios en materia de administración y ventas.

El programa de entrenamiento varía de laboratorio a laboratorio en método y tiempo de duración, pero indistintamente se manejan los siguientes puntos generales :

Conocimiento del producto.

El cual abarca formulación, posología, farmacocinética, precauciones, contraindicaciones, efectos secundarios, precios, ventajas de su modo de actuar, etc.

Conocimiento general sobre anatomía y fisiología de las partes del cuerpo sobre las que actúa el producto

Conocimientos acerca de farmacología y patología.

Capacitación respecto al modo de realizar una entrevista médica, al manejo de objeciones, uso de material promocional, etc así como en el aspecto de administración del tiempo y de organización personal.

En el caso del puesto para representante médico, el entrenamiento es dado muy cuidadosamente y a lo largo de todo el tiempo en el que el individuo labora dentro del laboratorio, este entrenamiento sigue y se le están aplicando exámenes de conocimientos y actualización de los mismos aparte de la capacitación continua que se le administra para que logre un trabajo mas productivo.

Una herramienta muy utilizada por el laboratorio farmacéutico es el llamado " teatro de promociones " o " simulaciones "

Este método consiste en la simulación propiamente dicha de una entrevista médica, en la cual la persona que supervisa o un compañero de trabajo hace el papel del doctor y la persona que esta siendo capacitada realiza la entrevista médica.

Esta práctica se realiza frente a los demás compañeros y así, frente al grupo, se corrigen los errores que pudo haber

tenido el visitador y se muestra la forma correcta de realizar el trabajo. Tales prácticas se realizan comúnmente en las juntas semanales de la fuerza de ventas o en las juntas preciclo.

Entre los principales conocimientos administrativos que se imparten al visitador médico están los de administración del tiempo disponible, manejo de los gastos de viáticos, manejo de la entrega de originales y muestras médicas así como de material promocional y científico.

Otros aspectos que se manejan durante el entrenamiento están relacionados a la manera de organizar el itinerario de la ruta a seguir de la manera más práctica y efectiva, de qué manera guiarse para poder visitar al mayor número posible de médicos, análisis de tipo de clientes, etc.

SUPERVISION DEL REPRESENTANTE MEDICO

En este caso, la supervisión se refiere a las relaciones entre el personal de ventas y sus superiores inmediatos y se define de un modo muy general como " el acto de proporcionar un ambiente de trabajo que fomente un alto nivel de logros dirigidos a un objetivo "

Los elementos de la supervisión son :

PLANEACION.- Realización anticipada de las asignaciones del trabajo que se realizará.

DIRECCION.- Abarca la acción de indicar a los subordinados lo que se va a realizar, de un modo claro y completo.

Tenemos que existen dos modos de dirección : la dirección autócrata, en la que se dan órdenes sin contar con la opinión de los subordinados, y la dirección participativa, en la cual interviene la opinión del personal para decidir qué ordenes se van a dar.

En el caso del trabajo en ventas del área farmacéutica, se ocupa mayormente la dirección participativa pues nadie mejor que la fuerza de ventas conoce la situación real del campo de trabajo en el que se está desempeñando.

MOTIVACION.- La motivación tiene como objeto estimular el buen desempeño para conseguir determinados objetivos.

La motivación dada a los representantes médicos es dada principalmente por medio de compensaciones monetarias por el cumplimiento o rebase de los objetivos de cuotas establecidos, por mejoramiento del rendimiento de trabajo en la zona, retribuciones por puntualidad, buen desempeño del trabajo, etc.

También se realizan reconocimientos en público, los cuales fomentan la identificación con el laboratorio.

SEGUIMIENTO.- El seguimiento se refiere a la comprobación de que se sigan las instrucciones dadas, que el desempeño sea satisfactorio y que no existan problemas pendientes por resolver.

De no existir este seguimiento, el resultado final puede ser distinto de los resultados esperados.

El grado de supervisión que es seguido en cada laboratorio depende de las políticas de la compañía en cada caso, pero sin duda, este tipo de puesto recibe un buen grado de ésta porque es importante para el laboratorio que el visitador esté cumpliendo de la mejor manera posible con su trabajo y aún existen laboratorios en los cuales existe supervisión muy estrecha.

Las principales armas de la supervisión al equipo de ventas de un laboratorio farmacéutico son :

REUNIONES DE PRECICLO.

Estas juntas se realizan a razón de una por ciclo de trabajo, o sea cada 4, 5 o hasta 6 semanas y sus objetivos son de dirección, motivación y a veces de planeación.

Aparte de estos objetivos relacionados con la supervisión, se manejan cuestiones de información, actualización y de capacitación.

La dirección involucra explicar la estrategia promocional, o sea, la manera como se van a presentar los productos, las frases que se van a decir, qué ventajas se enfatizaran, etc.

También se muestran las " piezas promocionales " o literatura que acompañará a cada presentación.

La motivación incluye reconocimiento en público por cosas como puntualidad, productividad, presentación, etc.

La planeación incluye aspectos como : qué productos serán promocionados para elevar los volúmenes de venta o cuando se trata del lanzamiento de un nuevo producto.

Son los gerentes quienes, junto con mercadotecnia, se encargan de decidir sobre este aspecto y otros, como : el producto que será promocionado principalmente y en consecuencia llevará el primer lugar dentro de la presentación al médico, qué medicamento le seguirá, durante cuántos ciclos de trabajo este producto deberá ocupar el primer lugar en la promoción, cómo irá descendiendo, etc.

También toman decisiones acerca de cuáles productos se van a promocionar, según las condiciones de mercado durante cada ciclo, cuántos productos se promocionarán, etc.

Durante cada ciclo se promociona un reducido número de medicamentos pues cada entrevista médica debe ocupar el menor tiempo posible.

Generalmente, cada ciclo de trabajo abarca la promoción de 4 a 7 productos, los cuales se suelen dividir entre las diferentes fuerzas de cada laboratorio.

La subdivisión de la fuerza de ventas dependerá en magnitud y organización, del tamaño y complejidad de cada laboratorio farmacéutico.

REPORTE DE TRABAJO

Por medio de la revisión del reporte de trabajo del representante médico, se pueden conocer los puntos débiles que este presente en cuanto a : su organización personal, administración de tiempo, etc.

También por medio del reporte de trabajo se reconoce a los elementos que no son satisfactoriamente productivos.

Un bajo número de visitas médicas por debajo de la cuota especificada, denota una mala organización personal, deficiente organización de tiempo, falta de motivación o una técnica de cobertura de visitas poco práctica.

Cuando se reportan número de muestras y originales médicos entregados y a qué galenos se les entregaron, se puede saber si se están utilizando adecuadamente las muestras médicas así como el material promocional en general (folletos, material de investigación científica, plumas, pisapapeles, calendarios con propaganda del laboratorio y demás)

El uso de los comentarios personales en el reporte de trabajo permite saber qué tan bien está el representante médico en cuanto a impacto en el doctor, buena impresión causada, si sabe aprovechar favorablemente cualquier situación con el médico fuera de lo común, etc.

El reporte de trabajo es la prueba de lo que el visitador declara entre la empresa y confirma su declaración de que visitó a tal o cual doctor, esto ayuda a constatar y corroborar sus visitas en las ocasiones en las cuales un supervisor trabaja en su área, para comprobar la calidad y cantidad de su trabajo.

CITAS DE CONTACTO

Una cita de contacto es, como ya se había mencionado, un lugar y hora determinados en los cuales debe estar presente el representante médico en caso de que el supervisor decida ir a su encuentro para evaluar su trabajo en la zona.

La cita de contacto se establece con anterioridad por el mismo representante médico, generalmente, y lo hace por medio de un plan de citas de contacto que se entrega semanalmente o cada quince días, en la reunión de trabajo o al inicio de cada ciclo de ventas. El representante médico organiza sus citas de contacto según le convenga.

El representante llega al lugar que indicó para esa fecha, a la hora acordada, espera quince minutos que son de tolerancia, y si no llega un superior a la cita, entenderá que no será supervisado y se podrá ir a continuar su trabajo.

Si por alguna causa el representante no llega a su cita o llega tarde, debe comunicar esto al laboratorio, explicando las causas por las que se retardó o estuvo ausente.

Las citas de contacto son importante herramienta dentro del laboratorio farmacéutico para llevar el control y la supervisión del personal de ventas.

TRABAJO DEL SUPERVISOR

Ya se ha mencionado en qué consiste la actividad de este

superior en relación al visitador médico, siendo su labor muy importante desde el punto de vista del seguimiento de la supervisión.

Además de jugar un importante papel en el aspecto de la evaluación al representante médico, también se ocupa de la detección de los puntos débiles del mismo en cuanto a su desempeño en la entrevista médica y demás actividades de ventas, para corregirlos lo más pronto posible y permitir así un trabajo cada vez más productivo.

En la mayoría de los laboratorios, el principal objetivo de la supervisión personal es el de proporcionar una atención especial al trabajo de cada elemento perteneciente a la fuerza de ventas, a fin de ayudarlo y orientarlo para que perfeccione su desempeño, y no el de cuestionar si es un elemento productivo dentro del laboratorio o no.

Así, a medida que se van corrigiendo las imperfecciones dentro del desempeño del trabajo personal del representante, la fuerza de ventas puede lograr mejor los objetivos requeridos al desempeñar el supervisor su trabajo sobre los aspectos de :

a) Si se están cumpliendo los objetivos requeridos en el desempeño de una entrevista médica.

b) Si no se están cumpliendo los objetivos, por qué sucede esto. (si el error es de parte del representante médico o quizá porque no se hizo bien la planeación de estos objetivos, al valorar mal la capacidad o productividad de la zona. También pudiera ser que los objetivos establecidos se pueden rebasar)

c) Si la causa de que no se cumplan los objetivos es que el representante tiene deficiencias en su desempeño, la función del supervisor es la de indicarle lo que está realizando mal y la manera correcta de realizarlo.

d) Acto seguido, el supervisor verificará si el elemento realmente captó el mensaje y no cae en el mismo error.

e) Si el objetivo que se había trazado no se cumple porque el territorio en cuestión no tiene la productividad suficiente, entonces el supervisor, junto con su equipo de vendedores, deberá notificarlo inmediatamente a sus superiores para realizar las correcciones necesarias.

REUNIONES DE TRABAJO

Las reuniones corrientes de trabajo del equipo de ventas suelen ser cada semana, y en estas también se persiguen objetivos

de seguimiento dentro de la supervisión, verificando que la entrega del reporte de trabajo sea a tiempo.

Se atiende también la resolución de cuestiones que impidan alcanzar los objetivos trazados y a problemas particulares que presente en su trabajo cada representante. Es también en las reuniones de trabajo en las que se realizan sesiones de representación de papeles o simulaciones de entrevista médica, a fin de perfeccionar el trabajo de la fuerza de ventas.

También en estas reuniones, se comunica a los representantes las instrucciones que habrán de seguir o se les notifica acerca de órdenes especiales que se le tengan a la fuerza de ventas, como cambios de planes de trabajo, etc.

En estos momentos, la fuerza de ventas puede exteriorizar su opinión respecto a la situación específica dada en el campo de trabajo.

En estas reuniones, se suele dividir a la fuerza de ventas en dos o más grupos que son de 17 a 20 personas cada uno y que suele ser por zonas, por tipos de producto, etc. Se divide a la fuerza de ventas para lograr mejor organización y tratar las situaciones de trabajo de un modo más efectivo.

Las reuniones de trabajo tienen lugar en las oficinas de cada laboratorio y se tratan por lo general los siguientes aspectos :

Cobertura médica, cómo van los desplazamientos de productos, problemas dentro del campo de trabajo, etc.

Entrega de reportes, cuentas de gastos, plan de citas de contacto.

Se menciona si hay planes de videotaller (cuando se proyecta cierta información audiovisual a un núcleo de médicos)

Se anuncian las juntas de café o comidas proyectadas con ciertos médicos líderes de opinión.

Se dan resultados de las encuestas, investigaciones especiales que realizan los mismos representantes a los doctores en consultorios privados, hospitales y clínicas públicas y privadas y de la información que se obtiene vía farmacias.

Se tratan los aspectos de objetivos de ventas, cobertura, etc; con los supervisores, y atendiendo a la opinión y comentarios de los representantes, y según como vayan las cosas en el campo de trabajo, se decide si los objetivos trazados eran alcanzables o no.

DISCIPLINA DENTRO DE LA SUPERVISION DE VENTAS.

En vista de que el trabajo del representante médico es tan singular y requiere de una preparación tan intensa y profesional, siendo esto motivo de gran tensión laboral para los elementos del área de ventas, la mayoría de los laboratorios son flexibles hasta cierto grado en ciertos aspectos como pueden ser : llenado y entrega de reportes de trabajo, visitas a ciertos galenos que por ciertas razones no pudieron realizarse, puntualidad, etc. Esto sucede cuando el representante es inexperto.

A medida que el elemento adquiere experiencia y desenvolvimiento, la disciplina impuesta será mayor pero siempre dentro de un contexto en el que el representante se sienta lo menos presionado posible, pues la actividad que desempeña es, por sí sola, fuente de bastante presión.

Si el representante comete un error que implique grave falta a la política de la compañía, primero se averigua si el error en cuestión fue cometido por inexperiencia o ignorancia; si fué así, se pone al tanto de su error al interesado.

Si la persona incide en la falta, a sabiendas de que la misma es catalogada de grave, corre el riesgo de un fuerte llamado de atención, si es que se le detecta, o la supresión de ciertas compensaciones y en un caso extremo, de requerirlo las autoridades correspondientes, la rescisión de su contrato.

Generalmente, los laboratorios consideran graves faltas a las siguientes actitudes :

Mentir en el reporte respecto a cantidad de visitas, o identidad de médicos visitados, aumento falso de las cuentas de gastos por viáticos, etc.

Comercio con las muestras y originales médicos, y material promocional : de investigación científica, ayudas de ventas, regalos promocionales al doctor (calendarios, pisapapeles, plumas y otros artículos que porten el logo del laboratorio).

Situación constante y reincidente respecto a impuntualidad, desaliño personal, descortesías, y demás actitudes que resulten en detrimento de la imagen del laboratorio.

El grado de flexibilidad observado sobre el personal de ventas, dependerá de la política por la que se haya decidido cada laboratorio.

Más que nada, la supervisión de ventas dentro del laboratorio farmacéutico verifica que la fuerza de ventas esté

FALLA DE ORIGEN

realizando su trabajo como se le indicó que lo haga, a fin de que logre los objetivos previstos por mercadotecnia.

CONTROL DE LOS ESFUERZOS DE VENTAS

Hablando en términos administrativos, tenemos que el control, implica la valuación del desempeño y proporciona retroalimentación sobre qué tan bien se está realizando algo, para juzgar, a partir de esto, si es posible el mejoramiento, qué tanto es necesario mejorar y qué tan rápido debe lograrse este mejoramiento.

Un objetivo vital del control, es el de detectar los problemas existentes en el desempeño del trabajo en toda la línea, antes de que estos problemas se conviertan en algo demasiado serio y ya no se pueda aplicar ninguna medida correctiva.

Las herramientas de medición o de control de la retroalimentación deben proporcionar información pertinente y rápida para poder ser verdaderamente útiles.

El proceso de control implica tres pasos :

- 1) Fijación de los estándares del desempeño de ventas.
- 2) Comparación del desempeño real con el desempeño planeado.
- 3) Si hay una variación que el laboratorio considere importante, se deben revisar los planes para saber si la planeación no corresponde a lo que en realidad está pasando en el campo de trabajo y aplicar enseguida una acción correctiva.

El control de la administración de ventas está íntimamente ligado a las funciones de planeación y presupuesto del laboratorio.

Los estándares de control para los esfuerzos de ventas se fijan por medio de estudios de marketing acerca de : potencial económico, población, necesidad de los productos específicos del laboratorio (revisando incidencia de enfermedades por época y año), influencia de la competencia dentro del potencial de demanda de los productos propios, etc.

También viene el establecimiento de los puntos estratégicos de control, los cuales son áreas medibles del desempeño y que además tienen importancia para la operación en total. En este caso podemos mencionar :

Cantidad de ventas por medio de mayoristas, estudios sobre la cantidad de recetas captadas en farmacias de cada producto, por zona, estudios acerca de la facturación de ventas por medio de mayoristas, esto sirve para establecer objetivos de venta.

Número de visitas realizadas por zona, esta información sirve para establecer objetivos de cobertura.

Aparte, se estudian otras situaciones especiales, como un retraso mayor a lo normal en los pedidos, número desusado de nuevos doctores prescriptores en cierta zona (altas de galenos o preferencia innusual por algún producto, etc) y cambios específicos registrados en la zona.

Las tres herramientas principales para evaluar el desempeño general de las ventas son :

- 1) Análisis de las ventas.
- 2) Análisis de participación en el mercado.
- 3) Análisis de mercadotecnia.

Las dos herramientas principales para llevar un control sobre el desempeño de la fuerza de ventas del laboratorio farmacéutico son las dos primeras, por medio de ciertos estudios especiales que el laboratorio renta de empresas particulares y de los que ya se ha hecho mención :

El estudio de D.D.D. (Datos de Distribución de Drogas)

Que no es sino un análisis de la participación de cada competidor principal del laboratorio y del laboratorio mismo, y la relación de como evoluciona a lo largo de los diferentes áreas en las que se divide el territorio de trabajo y respecto a meses o años móviles anteriores.

Otro estudio que es utilizado, aunque no tan recurrido como el D.D.D., es el Close-up, en el cual se fotocopian las recetas generadas por cierto producto y se hace un recuento por zona, de las unidades desplazadas a nivel farmacia.

Este servicio de fotocopiado solo lo poseen las grandes farmacias semi mayoristas y de cadena, y permite saber número de unidades desplazado, se puede conocer si un doctor en particular es muy prescriptor del producto, y a través de la identidad del doctor, se conoce al elemento que trabaja en visitas médicas con éste, y así se puede dar una idea del desempeño del representante en particular.

Nótese que estos dos estudios (principalmente el D.D.D. tienen una función dentro del control en ventas, y dentro de la supervisión también.

Otra herramienta en el control de los esfuerzos de ventas, es el trabajo que realizan los mismos representantes médicos visitando las farmacias y averiguando los desplazamientos de los productos de interés para el laboratorio. Esto lo realiza el representante médico como una parte de su trabajo de rutina.

En ocasiones, el laboratorio cuenta con una fuerza especial que se dedica a visitar farmacias.

Por otro lado, mercadotecnia se basa mucho en la opinión de los supervisores y gerentes de ventas acerca de lo que ocurre en el campo de trabajo y hasta de los mismos visitantes médicos para llevar un seguimiento sobre el desenvolvimiento del producto y tomar decisiones acerca de lo que se realizará más adelante.

El reporte de trabajo también es utilizado no solo como herramienta de supervisión, sino de control personal al visitador médico, pues así la compañía sabe, efectivamente, qué tan productivo es cada uno de sus elementos.

MATERIAL ADMINISTRATIVO QUE MANEJA EL REPRESENTANTE MEDICO

Una parte importantísima del trabajo del representante médico está constituida por la papelería administrativa que este maneja en su trabajo de campo y a la hora de reportar sus resultados y sus gastos por viáticos.

A continuación, se describen los distintos tipos de papelería administrativa que se manejan y el modelo que sigue la disposición de los datos que han de ser llenados.

FICHAS DE CONTROL

Nombre del médico	No. de identificación
Dirección	
Categoría	
Especialidad	
Pacientes que recibe por semana/día (se reporta el número aproximado)	
Horario de consultas	

Horario al que está disponible (si es que recibe representantes a ciertas horas y en ciertos días)

Honorarios por consulta (algunos laboratorios omiten este dato)

fecha de visita :
hora :
productos promovidos :

Representante :
Ruta :

Comentarios :

Productos propios que receta :

Productos de la competencia : (de los que receta el doctor)

OBSERVACIONES :

Tenemos que los datos que suele incluir una de estas fichas de control varían mucho de laboratorio a laboratorio, siendo que algunos omiten datos como número de pacientes por semana, precio por consulta, pero toda ficha de control tiene por regla general los demás datos presentados en el ejemplo anterior.

Otros laboratorios agregan datos como : fecha de nacimiento del doctor, y otros datos importantes como si tiene consulta hospitalaria, en qué hospital la tiene, si posee algún cargo, de qué escuela provino, si es un catedrático, si posee farmacia, si su opinión es tomada en cuenta por otros galenos, etc.

La ficha de control, además de ser un registro para clasificar a cada cliente según su potencial prescriptor y características particulares, ayudando al representante para saber cómo actuar con cada uno de ellos, también permite llevar un seguimiento y muestra la reacción que se tuvo a cada producto promovido.

Tenemos que se lleva la información concerniente a los doctores en fichas de trabajo que se renuevan cada ciclo.

REPORTE DE TRABAJO

El reporte de trabajo se entrega por lo regular cada semana, y lleva la información siguiente :

ciclo: semana: fecha:

Nombre del representante

Fuerza o división a la que pertenece

Zona

Población

Distrito

Hospital:

Dirección:

Turno:

Material promocional entregado:

Actividad promocional en consultorios:

Nombre del doctor	especialidad	dirección	productos presentados
-------------------	--------------	-----------	-----------------------

(la información se maneja generalmente en columnas, como en el modelo aquí presentado)

ACTIVIDAD EN FARMACIAS.

nombre de la farmacia	dirección	productos promocionados
-----------------------	-----------	-------------------------

RESUMEN DE ACTIVIDADES.

visitas acumuladas por
semana

hospitales

hospitales particulares

farmacias

visitas a consultorios particulares

En algunas ocasiones, se adicionan datos de investigación que son solicitados por mercadotecnia para algún tipo de estudio en especial, como a qué revistas se suscribe el doctor, cuales galenos utilizan computadora y de qué marcas, etc.

Algunos laboratorios piden se les adicione al reporte la ficha de control del médico, con datos adicionales sobre casos particulares de cada uno.

Tanto la clasificación del doctor como la de las rutas a las que corresponden, se clasifican con números, o una combinación de letras y números.

Los medicamentos que se promocionan son registrados en forma de las abreviaturas de sus nombres y por medio de claves, se indica si se dejó muestra médica, original de obsequio, información científica, propaganda, etc.

Los códigos para la clasificación de rutas, medicamentos promocionados, etc, son elaborados por cada laboratorio, según decida que convenga a sus intereses.

También en este reporte semanal se entregan gastos por motivo de viáticos y se da una relación de la cantidad de producto y material promocional, regalos, material científico entregado.

El objetivo de las abreviaturas es el de simplificar el trabajo administrativo, también por medio de abreviaturas se indica si la visita es por primera vez, si el médico estuvo ausente o no disponible, etc. Para estas abreviaturas se utiliza un mínimo de dos letras, o una combinación de 2 o 3 siglas y un número para abreviar los nombres de los medicamentos.

Existe una hoja de reporte por día de la semana, el acumulado de las visitas médicas se puede presentar cada semana y mensualmente.

PLAN DE TRABAJO

El plan de trabajo tiene la siguiente conformación :

DIA	HORA	LUGAR	NOMBRE DEL MEDICO
-----	------	-------	-------------------

Y se maneja generalmente por medio de columnas. En los casos de las citas de contacto, se llena solamente la hora en las ocasiones en las que el representante haya decidido establecer su cita de contacto con cierto médico.

Si decide que la cita de contacto será en un hospital, simplemente se pone el nombre del médico, el nombre del hospital correspondiente y la dirección del mismo.

Otros laboratorios prefieren establecer una forma aparte para registrar sus citas de contacto, las cuales llevarán los siguientes datos:

DIA	HORA	DIRECCION	CONSULTORIO
-----	------	-----------	-------------

PERSPECTIVAS ECONOMICAS Y PROFESIONALES PARA EL PUESTO DE REPRESENTANTE MEDICO

A) PERSPECTIVAS PROFESIONALES

El visitador médico es el peldaño inicial para realizar toda una carrera en ventas. También tiene muy buenas oportunidades para desarrollarse en las áreas de entrenamiento al personal de ventas y mercadotecnia.

En algunos laboratorios, son los promotores farmacéuticos quienes se considerarán como el inicio a una carrera de ventas, en el área farmacéutica. En un aspecto general, son prácticamente representantes de ventas, con la diferencia de que aún no se catalogan como tales, debido a que están aún en etapa de entrenamiento, y tienen poca experiencia y mucho que aprender; pero básicamente cumplen con las mismas funciones de un representante médico, pero son un refuerzo adicional al trabajo de éste.

Se dedican los promotores a visitar médicos potenciales prescriptores y farmacias, reciben menos ingresos y poseen menos privilegios. De los promotores médicos, saldrán los futuros representantes, en el caso de los laboratorios que prefieren este modo de entrenamiento. Y por consiguiente, de los representantes médicos pueden salir los supervisores, gerentes de entrenamiento, de región, de producto, divisionales, etc.

De una gerencia en ventas se puede variar hacia un puesto en el área de mercadotecnia y a continuación presentamos de un modo muy general, las principales habilidades que ayudan a una persona a desempeñarse satisfactoriamente en cada uno de los principales puestos a los que se podría llegar al elegir una carrera en ventas en el área farmacéutica.

A cada nueva aptitud desarrollada se añaden las aptitudes que se requieren para desempeñar el puesto anterior, y las habilidades enunciadas para cada puesto, son las principales características que requiere el desempeño del mismo.

PROMOTOR FARMACEUTICO.

Visita a médicos potenciales y farmacias, generalmente. No todos los laboratorios farmacéuticos tienen a esta fuerza de ventas, la cual se considera como una buena alternativa de entrenamiento sobre la marcha y en el campo de trabajo.

Ocasionalmente, el promotor farmacéutico ayuda al representante farmacéutico con visitas a los doctores que el éste no haya podido cubrir.

Para cubrir este puesto, se necesita, de entrada, las siguientes características o habilidades: le guste el trabajo en las calles, sienta simpatía en general por la gente, gusto por las ventas y buenas relaciones humanas.

Es necesario poseer también buena memoria y facilidad de palabra y para platicar de gran variedad de temas.

REPRESENTANTE MEDICO.

La descripción de este puesto ya está dada. Este puesto requiere, además de las características ya mencionadas, de cierta capacidad administrativa para organizar tiempo y recursos, así como organización personal, buen grado de conocimiento del producto que se maneje y mayor grado de creatividad que en el caso de un promotor.

Además, debe, al igual que el promotor farmacéutico, reunir las siguientes características :

Personalidad, buena imagen, excelente presentación, puntualidad, buena memoria, disposición y capacidad para el estudio, sentido de autodisciplina, honradez.

SUPERVISOR.

Un supervisor es aquella persona quien, además de realizar trabajo en el campo, dirige, coordina, participa en el entrenamiento y trabaja junto con el representante médico.

Ayuda, además, a solucionar los problemas de campo que se presenten al visitador, contando con la dirección del gerente o gerentes de ventas.

También es función del supervisor arreglar compras directas con cadenas de farmacias y con mayoristas. Las características adicionales que requiere este puesto para ser desempeñado son : excelentes relaciones humanas, saber motivar y dirigir a la gente, nociones de psicología, buena disposición para dirigir a elemento humano y poseer alto grado de organización personal.

El supervisor cumple con funciones más administrativas dentro de la organización de ventas, sin dejar de realizar una buena parte de las funciones administrativas.

GERENCIA REGIONAL DE VENTAS

El gerente regional de ventas, además de coordinar a los distintos supervisores, les da las instrucciones pertinentes y trabaja en el campo, vigilando el trabajo de supervisores, representantes y promotores.

Para tener idea de los elementos a los que hay que canalizar, corregir o dirigir, cuenta con los informes que realizan los supervisores y debe ser capaz de tomar decisiones relacionadas a cobertura de cuotas, ventas a mayoristas, etc y otras funciones.

Las habilidades necesarias para este puesto son :

Espíritu de liderazgo, conocimientos administrativos y de psicología en relación a trato con personal de ventas, capacidad de tomar decisiones importantes y de planeación.

Las funciones que desempeña un gerente regional siguen siendo operativas pero en menor parte, y se desempeña más en un plano administrativo.

GERENCIA DE PRODUCTO.

Un gerente de un producto o una línea de productos, debe prever todo lo relacionado con los mismos. Algunos laboratorios farmacéuticos utilizan este puesto para la simplificación de actividades como : venta a mayoristas, cobertura de cuota de ventas, planeación de las actividades de promoción, etc; actividades que se dejan al cargo de un gerente de línea o de producto.

La principal característica que pide el puesto es un profundo e intenso conocimiento del producto aunado a las características que requiere el puesto anterior.

GERENCIA DIVISIONAL/ GENERAL.

Una gerencia a nivel divisional (división sureste del país, popr ejemplo) o una gerencia general a nivel México, Estados Unidos, etc; ya involucra personas con excelente capacidad de planeación, dirección y que sepan tomar desiciones según los datos e información dada por mercadotecnia.

En esta altura de la organización de ventas, ya se toman desiciones respecto a qué estrategias promocionales se han de elegir, establecer cuotas de ventas, remuneración del personal, prever que los productos lleguen a tiempo a los mayoristas, etc.

Las funciones que se cumplen son análogas a aspectos como distribución del producto, planeación de la distribución, surtir a mayoristas, decidir políticas de precios y créditos, etc.

AREA DE ENTRENAMIENTO

Cualquier representante médico puede, al adquirir experiencia y si tiene disposición y facilidad para transmitir sus conocimientos, ocupar un puesto dentro del área de entrenamiento al personal de ventas y recibir también excelentes retribuciones profesionales y económicas.

Las principales características que ayudan a desempeñar este puesto son : habilidad y buena disposición para adiestrar personal y buenas relaciones humanas.

AREA DE MERCADOTECNIA

Mercadotecnia esta íntimamente ligada a ventas y, si se sabe tomar en cuenta la experiencia obtenida por el personal de ventas dentro del campo de trabajo, puede cumplir realmente las funciones para las que fué creada.

Es a mercadotecnia, dentro del laboratorio farmacéutico a quien le toca gran parte de las funciones técnicas de la organización de ventas. También dentro de esta área puede el representante médico encontrar una buena oportunidad para avanzar al descubrir nuevos horizontes de aprendizaje profesional; generalmente es de una gerencia de ventas de donde se puede dar el paso hacia una promoción en el área de mercadotecnia.

Mercadotecnia participa en la toma de decisiones de la gerencia general en cuanto a volúmenes de ventas a lograr en cada zona, según su potencial, determinación del tamaño necesario de la fuerza de ventas, etc.

Algunas otras funciones con las que cumple una gerencia general de ventas es . determinación de los objetivos específicos para la fuerza de ventas como número de médicos a visitar, número de visitas a cada médico por ciclo(frecuencia de visitas), organización general de la fuerza de ventas, volumen de ventas que se debe alcanzar, etc.

Los cursos adicionales de capacitación con los que continuamente se instruye al personal de ventas, constituyen también una excelente base para un desarrollo profesional.

b) Perspectivas económicas.

Como en toda carrera de ventas, las perspectivas económicas para un representante médico son muy atractivas.

Se tiene que el sueldo promedio + comisiones para un visitador médico en un laboratorio de mediano tamaño alcanza unos \$ 2,000 a \$ 3,500 mensuales, mas comisiones, las cuales se determinan según rebase de cuotas o de productividad por grupo y algunas otras comisiones adicionales de compensación.

En un laboratorio de pequeño tamaño, el sueldo es más modesto, pero aún así rebasa al salario mínimo.

Además, un representante médico recibe interesantes prestaciones además de las de ley como son : Seguro médico, SHAR, seguro para gastos médicos mayores, vacaciones de ley, etc y estas prestaciones adicionales suelen ser del tipo de: días de descanso adicionales por causas como nacimiento de hijos, matrimonio, fallecimiento de parientes de primera línea: padres, cónyuge, hijos), compensación económica por las causas anteriores, planes de autofinanciamiento, etc. Cada laboratorio elige su sistema propio para retribuir y motivar a su propio personal de ventas.

A cada representante médico se le cubren sus gastos por viáticos, se le dan vales de despensa, fondos de ahorro y bonos adicionales por casos como el de excelente puntualidad, presentación excelente, etc.

TEMA IV.- " CARACTERISTICAS DEL Q.F.B. "

Características del Q.F.B.

Perfil del puesto de representante médico

Perspectivas de empleo para el Q.F.B. como representante médico

CARACTERISTICAS DEL Q.F.B.

El egresado de una carrera de Química farmacéutica y biología, tiene también ciertas características que le favorecen para incursionar como representante médico, las cuales se enlistan a continuación :

Conocimiento básico sobre el modo de actuar de un fármaco en el organismo humano.

Familiarización con el lenguaje científico manejado por el laboratorio farmacéutico y por el doctor.

Gran sentido de la responsabilidad, como resultado de la disciplina impuesta al realizar una carrera en el área de ciencias químicas.

Afición y facilidad para el estudio.

Posee buena memoria.

Tiene disciplina, desarrollada a lo largo del desempeño de su carrera profesional.

Sabe administrar su tiempo.

Está acostumbrado a trabajar en equipo.

Tiene meticulosidad y cuidado al realizar cualquier tipo de tarea.

Es necesario que, aunado a estas cualidades exista en el Q.F.B. una afición por las ventas y facilidad de palabra para poder desempeñar satisfactoriamente este puesto.

Por regla general, el egresado de una carrera como ésta, posee un nivel intelectual superior a la media de la población, este nivel es muy útil para desenvolverse en el área de ventas en un ámbito tan delicado y especial como es el campo farmacéutico, el cual requiere de alto grado de responsabilidad y profesionalismo así como de moral.

Entre los puntos débiles que sin duda el Q.F.B. posee para desempeñar este puesto y por tanto debe reforzar, si es que desea incursionar en un área de ventas dentro del mercado farmacéutica están :

El Q.F.B. no está acostumbrado a un trato con la gente y carece de habilidad para tratarla de acuerdo con la situación que se le presente. Esto se puede solucionar con cursos de relaciones humanas y con trato directo con el elemento humano.

No tiene conocimientos administrativos respecto al área de ventas.

En el ejercicio como representante médico, puede caer en el error de querer dar cátedras en lugar de presentaciones de sus productos. Esta tendencia de comportamiento de querer " enseñar " sus conocimientos es algo que no agrada a los doctores y sí les disgusta bastante.

Afortunadamente esta tendencia se puede enmendar mediante un cuidadoso entrenamiento en el área de ventas, estableciendo claramente el verdadero objetivo que tiene una presentación de productos farmacéuticos a lo largo de una entrevista médica y lo importante que es el médico como una fuente de la demanda de estos productos.

PERFIL DEL REPRESENTANTE MEDICO

Ya se dió una descripción de lo que es un visitador o representante médico y de sus funciones.

Ahora se presentarán lo que son los atributos que posee un buen representante médico:

Le agradan las ventas

Tiene buena disposición a trabajar en la calle y a viajar.

Posee un buen nivel cultural, pues el doctor es culto también y es necesario estar a su altura.

Posee conocimientos y familiaridad con los términos científicos y médicos y le agrada este tipo de conocimiento.

Posee una buena dosis de tacto, amabilidad y seguridad en sí mismo.

Tiene envidiable presentación (la presentación incluye vestuario, educación, modales y pulcritud). El modo de vestir debe ser sobrio, formal y al mismo tiempo cómoda, para el trabajo de campo.

Generalmente posee un muy buen nivel intelectual

Posee facilidad de palabra, cierto grado de agilidad mental y buena memoria.

Puede entender, retener y transmitir los conceptos de forma precisa, clara y concisa.

En un futuro, la mayoría de los representantes médicos se caracterizarán por poseer un grado de estudios universitario, de preferencia con título y se caerá más en la tendencia de preferir profesionales o candidatos provenientes del área de ciencias químico biológicas.

*Visitador Medico vs. Q.F.B.
Caracteristicas.*

<i>Requerimiento del puesto de visitador medico.</i>	<i>Caracteristicas del Q.F.B.</i>	
	<i>Posee:</i>	<i>Necesita reforzar o recibir cursos referentes a:</i>
Facilidad y gusto por las ventas	-	-
Conocimientos de farmacología, medicina, fisiología y anatomía.	Conocimientos básicos de farmacología en las orientaciones de microbiología y farmacia.	Cursos básicos de anatomía, fisiología y patología.
Buena disposición a trabajar en la calle y a viajar.	-	-
buen nivel cultural	Generalmente lo posee	
Tacto, amabilidad en su trato con la gente y simpatía por ésta.	-	Le favorecería mucho un curso de relaciones humanas, de preferencia en relación a comercio y ventas.
Disciplina, buen nivel intelectual	Las tiene, gracias a los repetimientos de su profesión.	

FALLA DE ORIGEN

*Visitador Medico v.s. Q.F.B.
Características.*

<i>Requerimiento del puesto de visitador medico.</i>	<i>Características del Q.F.B.</i>	
	<i>Posee:</i>	<i>Necesita reforzar o recibir cursos referentes a:</i>
Buena administración del tiempo y recursos.	En general, la tiene	-
Elevado grado de organización personal	Tiene buen grado de organización personal.	-
Agrado y facilidad por el estudio	Definitivamente lo posee.	-
Facilidad de palabra	Si no la tiene, puede desarrollarla.	-
Creatividad y agilidad mental	Las tiene.	El Q.F.B. necesita encauzar estas cualidades hacia el área de ventas.

FALLA DE ORIGEN

PERSPECTIVAS DE EMPLEO COMO REPRESENTANTE MEDICO PARA EL Q.F.B.

Como se ha visto anteriormente, las perspectivas para que el Q.F.B. desempeñe el puesto de representante médico, son amplias.

Considerando el respaldo técnico y profesional del Q.F.B. Y que al representante médico se le instruye y capacita convenientemente para que cumpla de manera satisfactoria con su papel, además de que constantemente está recibiendo entrenamiento para afinar y perfeccionar su trabajo y cuenta con el constante apoyo y dirección de los supervisores de ventas, este profesional puede confiar en que, si pone empeño de su parte y tiene el carácter y disposición para el área de ventas, logrará cumplir con los requerimientos de su trabajo y además obtener excelentes promociones, si a la par se complementa su formación con los principios pertinentes de mercadotecnia y administración del área de ventas y se preocupa por desarrollarlos.

Mas, es conveniente mencionar que, sin embargo, es necesario un espíritu de cooperación y trabajo en equipo, responsabilidad, profesionalismo y autodisciplina pues sin estas características se dificultará el buen desempeño y quizá no se logre ni un desempeño apenas aceptable.

La gran ventaja que presenta el egresado de cualquier carrera en el área de ciencias químico biológicas, (como es el caso del Q.F.B.) sobre los demás profesionistas, es su relación con la rama que se maneja dentro del contexto del mercado farmacéutico el cual abarca : farmacología, fisiología, anatomía.

Ademas, está familiarizado con el lenguaje médico y científico manejado dentro de esta área. Esto, aunado al elevado nivel intelectual que posee el Q.F.B. le da grandes ventajas con respecto a los demás aspirantes al puesto de representante médico.

Esto será un valor adicional agregado al producto que se promociona ya que se cuenta con un profesional orientado hacia el logro de metas específicas y que además posee el nivel intelectual y la disciplina para alcanzarlas satisfactoriamente.

Actualmente, para el desempeño del puesto de representante médico, se eligen aspirantes con gusto y capacidad para las ventas.

La mayoría de los laboratorios se inclina por candidatos con experiencia previa como vendedores y son aún más favorecidos aquellos que poseen un grado de estudios universitario que les permite mayor incidencia de características como : buen nivel intelectual, disciplina y cierto grado de cultura.

En un futuro, se dará mayor preferencia a quien por añadidura, posean estudios profesionales relacionados con el área de ciencias químico biológicas.

Es ésta una gran ventaja a futuro para el Q.F.B.

Se considera que características como agilidad mental, aunque es indistinta al perfil de la profesión que se desarrolla, en una carrera como la de Q.F.B. se refuerza y/o desarrolla.

La habilidad para conversar es muy necesaria para este puesto y ayudará sobremanera a quienes posean esta característica.

Con un buen grado inicial de administración de tiempo y recursos y de organización personal, el aspirante encontrará poca o ninguna dificultad para desempeñar este puesto.

TEMA V.
**" Conclusiones al trabajo de campo y de
investigación "**

CONCLUSIONES AL TRABAJO DE CAMPO Y DE INVESTIGACION.

A lo largo de este trabajo, se obtuvo un acercamiento al puesto de representante médico que permitió conocer sus características principales así como las perspectivas que existen para que el Q.F.B. desempeñe este puesto.

Por otro lado, vemos que la industria farmacéutica a nivel mundial enfrenta, al igual que las demás actividades industriales, constantes cambios debidos a sinúmero de factores y además sufre una contracción, resultando un menor mercado para el mismo número de empresas y productos, y existiendo nuevos productos provenientes de nuevas empresas extranjeras, la competencia se hará mas fuerte.

Y como resultado a la contracción que afecta a la industria farmacéutica por diversas causas de índole económica y política, tenemos consecuencias que afectan directamente al ámbito del representante médico, como son la mayor competencia entre los productos para no disminuir su mercado propio dentro de la contracción general del mercado y a la vez no cederlo a la competencia.

Por consiguiente, en la actualidad la necesidad de preparación y aptitud, se hace más apremiante para el desempeño satisfactorio en este puesto y aún más para conseguir un avance y desarrollo necesarios.

Por otro lado, se observa una crisis en la mayoría de los consultorios privados, resultado de esta situación en el mercado y que redunda en una falta de consulta (influyen en esto factores como el decrecimiento del poder adquisitivo de la población) pues el paciente se ve obligado a acudir a los servicios gubernamentales como el Instituto Mexicano del Seguro Social " IMSS ", Instituto de Seguridad Social para los Trabajadores del Estado " ISSTE ", Secretaría de Salubridad y Asistencia " SSA ".

Tomando los aspectos concernientes a la situación actual y futura en el mercado farmacéutico de :

Mayor conocimiento y exigencia del público en cuanto al producto que utilizará, dado que esto involucra la recuperación de la salud o la conservación de la misma.

Mayor presión al médico, por consiguiente de la situación anterior, a elegir la mejor alternativa para sus pacientes y para que obtenga un conocimiento cada vez más profundo acerca de los productos existentes en el mercado.

Y la contracción de mercado anteriormente mencionada.

Tendremos que:

Aunque en un futuro se utilizarán mayormente correspondencia, revistas y otros medios de promoción al doctor aparte de los servicios del representante médico, éste seguirá siendo el principal medio para hacer llegar al galeno información sobre los productos existentes.

Habrà mayor incidencia de enfermedades resultado del stress, hacinamiento y contaminación resultado de la creciente población en las áreas urbanas, colaborando con la situación anterior la disminución de la mortandad en la población.

Será menor el tiempo que el doctor dedique al representante médico, y esta situación tenderá a agravarse a medida que la cantidad de población se acreciente, y debemos mencionar que incluso actualmente es común esta situación del poco tiempo que el doctor otorga al representante.

Por consiguiente a estas condiciones y en relación directa con la fuerza de ventas del laboratorio farmacéutico, apoyándonos en la información sobre la situación actual y especulaciones a futuro publicadas en los medios de difusión de este tipo de información concluimos que:

Cada vez se requerirá mayor grado en la preparación del representante médico, así como de desarrollo de su creatividad para que pueda transmitir satisfactoriamente su mensaje en el menor tiempo posible.

Para facilitar las condiciones de entrenamiento y rendimiento en el trabajo de su fuerza de ventas, el laboratorio farmacéutico se inclinará mayormente a elegir candidatos con un grado profesional de estudios y que sean provenientes de una carrera del área químico biológica pues es el área que se relaciona más íntimamente con la industria farmacéutica y por consiguiente, con la labor que desempeñará esta fuerza.

Sucesivamente, especulamos en relación al Q.F.B. que:

Por su inclinación al estudio, alto nivel intelectual, familiaridad con química, farmacología y lenguaje científico en general, capacidad para trabajar en equipo, grado de disciplina, creatividad y responsabilidad; resulta ser un candidato al puesto de representante médico de gran atractivo para el laboratorio farmacéutico, dada su gran capacidad frente a las condiciones cada vez más apremiantes del entorno que rodea a susodicho puesto.

Sin embargo, también debemos considerar que, para poder desarrollarse en esta área lo mejor posible, el Q.F.B. necesita

adquirir también conocimientos adicionales a los que ya posee y desarrollar ciertas habilidades implícitas al puesto.

De preferencia debe tener nociones de ciertos conocimientos en su formación profesional para facilitar su primera incursión al área de ventas, y no hay que olvidar que necesita tener de primera entrada, gusto y habilidad por las ventas.

Es importante que adquiera conocimientos adicionales principalmente respecto a las siguientes áreas:

Técnicas de ventas

Relaciones humanas

Administración de ventas, relacionada con el laboratorio farmacéutico.

Mercadotecnia básica aplicada a la industria farmacéutica (relativa al laboratorio farmacéutico).

Y le haría mucho bien tener la opción docente de cursos breves acerca de estos conocimientos.

A cualquier Q.F.B. interesado en el área de ventas le debe agradar viajar y el trabajo en la calle y necesita sentir simpatía por la gente en general y en especial por el principal elemento humano con el que va a trabajar: el médico.

Una buena dosis de creatividad le ayudará enormemente a avanzar en el área de ventas dentro del mercado farmacéutico.

Entre las ventajas que puede encontrar el titulado como Q.F.B. al desarrollarse en este puesto tenemos:

El laboratorio se ocupa de adiestrarlo en todo lo concerniente al desempeño de su trabajo, así como de desarrollar las habilidades especiales que le permitirán avanzar dentro del área de ventas.

El puesto es un excelente peldaño de promoción a otros puestos mejores o para avanzar hacia un área de entrenamiento o de mercadotecnia y alcanzar la gerencia de un producto o de ventas.

Es un trabajo bien remunerado y que no sujeta al individuo a un horario determinado en una oficina o a la constante vigilancia de los superiores.

Para las personas que tienen inclinación por el área de ventas, es una excelente oportunidad para incursionar en ésta, dentro del contexto de lo que es el mercado farmacéutico.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Deja la satisfacción a nivel personal que representa el velar para que el doctor conozca y se mantenga al día respecto a los productos que ayudarán a recuperar o a conservar la salud de sus pacientes, y por ende a nivel público, lo que deriva en una mayor productividad, bienestar y progreso a nivel social y nacional.

Dado que el salario inicial de un visitador médico está generalmente por encima de lo que percibe un recién egresado de la carrera de Q.F.B. contratado como analista, o en el área de producción o de control de calidad, que es la manera como generalmente inicia su incursión en la industria farmacéutica, y que el número de candidatos supera cada día más a las vacantes disponibles, se considera que el área de ventas, con el puesto de representante médico, es una excelente alternativa de empleo para el recién titulado de Q.F.B. además de que en esta área los resultados obtenidos en el progreso profesional y económico se reflejan más claramente y esta área siempre es mejor remunerada que las áreas productivas y de control de calidad de la planta.

Cabe agregar que no es nuestra intención desviar al profesionista Q.F.B. de su principal función, la cual es el desempeño dentro de las instalaciones de un laboratorio farmacéutico o realizando labor de investigación o de docencia, sino que este trabajo pretende dar otra alternativa para el profesionista egresado que se encuentre en el caso de no encontrar oportunidad en el ejercicio de sus principales funciones.

También se hace hincapié en el hecho de que hay mayor posibilidad de promoción hacia un puesto gerencial para una persona que esté en el área de ventas que para alguien perteneciente a producción o a control de calidad.

También instamos a quienes se inicien como representantes médicos que no se conformen a permanecer en este puesto, sino que su objetivo sea progresar por medio de cursos de ventas, mercadotecnia y áreas afines para poder alcanzar, en un futuro, un puesto gerencial o en mercadotecnia.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Manual " entrenamiento interno de vendedores "
(biblioteca de manuales prácticos de marketing)
Ediciones Díaz de Santos, 1992.
- 2) " Ventas : undécima edición. Manual práctico."
Frederick A. Russell
Frank H. Beach
Richard H. Buskirk
Editorial Mc. Graw Hill 1988
- 3) " Dirección estratégica de vendedores "
(Biblioteca de manuales prácticos de marketing)
Ediciones Díaz de Santos S.A. 1992
Director de la colección: Dr. Claudio L. Soriano
- 4) " Administración de ventas: principios y problemas "
Bertrand R. Canfield
Editorial Diana.
llava. impresión septiembre, 1990
- 5) " Administración de ventas "
Robert F. Hartley
Editorial CECSA
- 6) " Mercadotecnia en acción " (Volumen III)
David W. Cravens
(Texas Christian University)
Robert B. Woodruff
(The University of Tennessee)
Editorial Addison-Wesley 1991
- 7) " Elementos básicos de la mercadotecnia "
Maurice Eyssautier de la Mora
Edit. Trillas. febrero, 1991

- 8) " Mercadotecnia "
Laura Fisher
Editorial Mc. Graw Hill 1988

- 9) Encuesta Industrial mensual (INEGI)
contenida en " Las clases de actividades
de la encuesta industrial, contenidas en Canifarma "
1987-1992.

- 10) Datos provenientes del Padrón Nacional de la
Industria Farmacéutica, con colaboración de la Dirección
General de la Industria Química, Bienes de Consumo y fomento
Industrial

- 11) Congreso Farmacéutico 1991. Cancún
CANIFARMA.

- 12) Encuesta Industrial mensual (INEGI)
Las clases de actividades de la encuesta industrial,
contenidas en Canifarma 1987 - 1992